

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Maike Laugason

VEINITURISMITOODETE ARENDAMINE ROGOSI MÕISA NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Veiniturismi määratlus ja veiniturismitoodete arendamine	7
1.1. Veiniturismi määratlemine ja selle arendamise võimalused	7
1.2. Veinituristi reisimotiivid, ootused ja neid mõjutavad tegurid.....	11
1.3. Veiniturismitoodete arendamise võimalused	15
2. Eesti veiniturismi ettevõtete ja veinituristide uuringud	20
2.1. Ülevaade Rogosi mõisast ja uuringute meetod, valim ja korraldus	20
2.2. Konkurentide uuringu tulemuste analüüs.....	25
2.3. Veinituristide uuringu tulemuste analüüs.....	28
3. Uuringute järeldused ja ettepanekud	34
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad.....	42
Lisa 1. Intervjuu küsimused veinituristile	46
Lisa 2. Konkurentide võrdlev analüüs	47
<i>Summary</i>	50

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö pealkiri on „Veiniturismitoodete arendamine Rogosi mõisa näitel“. Lõputöö teema on aktuaalne, sest huvialaturismi populaarsemaks muutumisega on kiiresti arenema hakanud ka veiniturism (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012, lk 312-313). Veiniturismi sihtkohad asuvad peamiselt maapiirkondades, mistõttu on see tugevalt seotud maaturismiga. Sellest tulenevalt on veiniturismi arendamine seotud nii maaturismi kui regionaalse arenguga. Seega peetakse veiniturismi tähtsaks regionaalse arengu võimaluseks. (Cho et al., 2014; Alonso et al., 2015, lk 66; López-Guzmán *et al.*, 2011, lk 375)

Veinitööstuse ühendamine turismimajandusega loob võimalusi sihtkoha jätkusuutliku sotsiaal-majandusliku arengu edendamise suunas. Sihtkoha suurem külastatavus veinituristide poolt suurendab ettevõtete käivet panustades seeläbi ettevõtluse kasvu ning uute töökohtade loomisesse. (Cho *et al.*, 2014) Sihtkohas pakutavate turismiteenuste ja -toodete mitmekesistamine loob võimalusi hooajalisuse vähendamiseks. Koostöös avaliku sektoriga püüdlevad veiniturismi ettevõtjad ka sihtkoha taristu arendamise suunas. (López-Guzmán *et al.*, 2011, lk 378)

Sihtkoha külastatavuse suurendamiseks on eelkõige vaja luua ning välja arendada huvipakkuvad veiniturismitooted. Veiniturismitoodete keskmeks on vein, kuid veiniturist soovib saada rohkem elamusi. Seetõttu on veiniturismitoodete arendamisel oluline mõista veinituristide reisimotiive, soove ja vajadusi. (Byrd *et al.*, 2016, lk 21) Nendest lähtuvalt saavad veiniturismi sihtkohad arendada terviklikke ja efektiivseid veiniturismitooteid, et suurendada nii ettevõtte käivet kui ka panustada regionaalsesse arengusse.

Reisifirma Estravel turundusspetsialisti Eliine Rannajõe hinnangul on veiniturism eestlaste seas uus turismivorm, kuid märgata on selle populaarsuse kasvu. Ka Muhu saarel veinitalu pidav Peke Eloranta tõdeb, et eestlaste huvi veinitööstuse vastu on suur. Peke Eloranta poolt 2014. aastal avatud Luscher ja Matieseni Muhu veinitalu nimetatakse Eesti esimeseks veiniturismitaluks. Eloranta märgib, et huvi veinitalu vastu on suur. (Tahula, 2015) Lisaks selgitab Eloranta, et veinitootmise tasuvusaeg on tema hinnangul 15-20 aastat, kuid ühendades seda turismiga ühtseks tervikuks, hakkab veinitootmine kasumit tooma märgatavalt varem. (Sander-Sõrmus, 2014) Huvi suurenemist vähem traditsiooniliste veiniturismisihthohtade vastu kinnitab ka mitmete Läti veinimajade külastatavuse suurenemine (Läti üllatab...2016).

Eesti veinitootmist ning veiniturismi arendamist soodustab 2012. aastal vastu võetud alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seaduse muudatus, mis lubab väiketootjatel veine toota parematel ning lihtsustatud tingimustel. Varasem seadus muutis veinitootmise väiketootjale liiga kulukaks. Eesti viinamarjakasvatajad ja veinitootjad Aivar Pehme ning Jaak Eensalu usuvad, et seadusemuudatuse tõttu suureneb Eesti veinitootjate arv. Aivar Pehme hinnangul võib suurenev veinitootmine muuta maapiirkonnas paiknevaid turismisihthohti ligitõmbavamaks. (Valdaru, 2012)

Antud teema on aktuaalne ja selle käsitlemine on oluline ka Rogosi mõisa jaoks. Mõisas tegutseva Lilywhite OÜ ettevõtte tegevjuhi K. Luisu (suuline vestlus, 12.01.2016) sõnul on ettevõtte tegevusalal ja -piirkonnas toimunud turumuutused, millest tuleneb ka käesoleva lõputöö uurimisprobleem. Mitmed maaturismiettevõtted tunnevad survet tugevast konkurentsist, mistõttu peab suunama oma tooteid kindlale sihtrühmale. Konkurentsieelise loomiseks soovib Rogosi mõis oma tooteportfelli arendada edasi veiniturismile.

Tuginedes uurimisprobleemile on käesoleva lõputöö eesmärk esitada ettepanekuid veiniturismitoodete arendamiseks Rogosi mõisas. Tulenevalt lõputöö eesmärgist on uurimisküsimuseks: Millised on võimalused veiniturismitoodete arendamiseks Rogosi mõisas? Lõputöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- uurida ja analüüsida erinevaid teadusallikaid veiniturismi, selle arendamise võimaluste, veinituristi ning veiniturismitoodete kohta;

- konkurentide analüüsi uuringu koostamine ning läbiviimine võrdleva juhtumianalüüsi meetodil, et saada ülevaade Eesti veiniturismi hetkeolukorrast;
- uuringu korraldamine ning läbiviimine intervjuu meetodil eesmärgiga teada saada veinituristide soove, ootusi ja vajadusi;
- uuringute tulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine;
- uuringute tulemustele ja teooriale tuginedes ettepanekute esitamine veiniturismitoodete arendamiseks Rogosi mõisas.

Käesolev lõputöö koosneb kolmest osast. Esimeses osas antakse ülevaade veiniturismi määratlusest, defineerides sealjuures veiniturismi mõistet tuginedes C. M. Hall'i definitsioonile ning kirjeldades veinituristi reisimotiive ja ootusi läbi Pine'i & Gilmore'i elamusmajanduse 4E mudeli. Samuti kajastatakse veiniturismi arendamisest tulenevaid võimalusi nii kohalikule ja regionaalsele arengule kui ka ettevõtjale ning kirjeldatakse veiniturismi arendamise edukaid näiteid. Lisaks antakse ülevaade veiniturismitoodete arendamisest, tuginedes Smith'i turismitoote mudelile ning Byrd ja kaasautorite veiniturismitoodete elementidele. Kirjeldatakse veiniturismitoodete arendamise trende. Teoreetilise osa koostamisel tuginetakse peamiselt veiniturismialastele ingliskeelsetele teadusartiklitele ning kahele ingliskeelsele raamatule.

Lõputöö teises osas antakse ülevaade Rogosi mõisast ning kajastatakse konkurentide ja veinituristide soovide, ootuste ja vajaduste uuringute korraldust ning uurimisandmete analüüsi. Kolmandas osas esitatakse autoripoolsed järeldused ning ettepanekud Rogosi mõisale veiniturismitoodete arendamiseks. Töö lõpus on välja toodud kaks lisa. Töös esitatud järeldused ja ettepanekud on kasulikud Rogosi mõisale veiniturismitoodete arendamiseks ning konkurentsieelise loomiseks. Lõputöö tulemused on ühtlasi kasulikud veinitootjatele, kes soovivad veinitootmist ühildada turismiteenustega ning turismiettevõtjatele, kes soovivad veinitootmise ning veiniturismivõimaluste pakkumisega alustada.

1. VEINITURISMI MÄÄRATLUS JA VEINITURISMITOODETE ARENDAMINE

1.1. Veiniturismi määratlemine ja selle arendamise võimalused

Käesolevas peatükis antakse ülevaade veiniturismi määratlemisest, mis hõlmab selle defineerimist erinevate autorite poolt ning sidumist teiste turismi alaliikidega. Samuti kajastatakse veiniturismi arendamisest tulenevaid võimalusi ja arendamist takistavaid tegureid nii veiniturismisihtkohtadele kui -ettevõtjatele ning tuuakse välja erinevaid näiteid maailmast.

Turismivormid, mis ei ole seotud päikese ja rannaga on muutumas üha populaarsemateks. Alternatiivseteks turismitegevusteks võivad olla näiteks sport, vein, kultuur, seiklus. Sellised turismivormid moodustavad termini huvialaturism (SIT – *Special Interest Tourism*). Huvialaturismi mõju majandusele on positiivne, sest huvialaturistid reisivad sagedamini, kulutavad rohkem ning osalevad rohkem mitmesugustes tegevustes kui näiteks rannaturistid. Veiniturism on üks huvialaturismi vormidest. (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias, 2012, lk 312-313)

Veiniturismi definitsiooni kohaselt on veiniturism viinamarjaistanduste, veinitootjate, veini festivalide ja veini demonstratsioonide külastamine veinide maitsemise või veinipiirkonnale omapärase kultuuripärandi kogemise eesmärgiga (Hall *et al.*, 2000, lk 3). Antud veiniturismi definitsiooni kasutavad mitmed autorid ka uuemates allikates (Alebaki, Iakovidou, 2011, lk 123; Cho *et al.*, 2014; Quadri-Felitti, Fiore, 2012, lk 4; Dawson *et al.*, 2011, lk 238; Carlsen, Boksberger, 2015, lk 133).

Getz (2000 viidatud Getz 2006, lk 147 vahendusel) rõhutab aga, et veiniturism hõlmab vähemalt kolme osapoolt: veinitootjad, reisibürood, mis esindavad sihtkohti ning

tarbijad. Seega tema definitsiooni kohaselt on veiniturism üheaegselt tarbijakäitumine, strateegia, mille alusel sihtkohad arendavad ning turundavad veiniga seotud atraktsioone ja turustusvõimalus veinitootjatele oma veinide tutvustamiseks ning müümiseks otse tarbijale.

Mitmed autorid tõdevad, et veinituristid soovivad külastuse käigus kogeda enamat, kui veinide maitsmist või ostmist (Quadri-Felitti, Fiore, 2012, lk 5; Alebaki, Iakovidou, 2011, lk 124; Grybovyh *et al.*, 2013, lk 288). Veiniturist otsib terviklikku reisikogemust, mis pakuks ühtlasi näiteks maalilist maastikku, veetlevat keskkonda, piirkonna kultuurilist pärandit, festivale, romantikat ja lõõgastust, meeldivat seltskonda, külalislahkust, kohtumist veinitegijaga või uusi teadmisi veinidest. Autentsus, piirkondlik kultuur ja gastronoomia on tihedalt seotud veiniturismiga. Seetõttu on veiniturismi välja toodud ka kui maaturismi, kultuuriturismi ning nišiturismi alaliigina. (Alebaki, Iakovidou, 2011, lk 124)

Mitmed uuringud rõhutavad, et veiniturism on üheks oluliseks võimaluseks turismimajanduse arendamiseks nii kohalikul kui ka regionaalsel tasandil (Cho *et al.*, 2014; Alonso *et al.*, 2015, lk 66; Charters, Menival, 2011, lk 115; Kerma, Gačnik, 2015, lk 313). Sihtkohad, mis tegelevad veinide tootmisega suudavad pakkuda oma kogukonnale positiivseid sotsiaal-, majanduslikke- ja poliitilisi võimalusi veinituristidest tuleneva otsese tulu tõttu. Seega veiniturismi arendamist peetakse tähtsaks regionaalse arengu võimaluseks aidates kaasa töökohtade loomisesse ja ettevõtluse kasvu. (Cho *et al.*, 2014)

Mitmed veinitootjamaad on hakanud rohkem tunnustama turismi rolli veinitööstuse kõrval. Üha rohkem soovitakse müüa oma veine ühtlasi toetades ja säilitades traditsioonilist veinitootmist ja -kultuuri ning potentsiaalselt luues ka uusi töökohti. (Alonso *et al.*, 2015, lk 66) Ka Charters ja Menival (2011, lk 103) on välja toonud Prantsusmaa põllumajandusministeeriumi poliitilise huvi tõusu veiniturismi vastu. Qiu ja kaasautorid (2013, lk 1128) on ühed esimesed, kes on hakanud uurima veiniturismivõimalusi Hiinas ning vaatamata vähestele uuringutele toovad nad välja Hiina suure potentsiaali veiniturismisihtkohana.

Ameerika Ühendriikide veinipiirkonna Napa Valley edukust uurinud Jones ja teised (2015, lk 267) kirjeldavad samuti, et turismi tähtsuse mõistmine ja tunnustamine on veinipiirkonna eduka arengu üks olulistest teguritest. Oma uuringus toovad nad välja, et veiniturism on Napa Valley veinipiirkonna majandusliku jätkusuutlikkuse oluline alustala. Nimetatud piirkonna veiniturismi edukas areng tugineb aga erinevate ettevõtjate ja turismiasjaliste omavahelisel koostööl.

López-Guzmán ja kaasautorid (2011, lk 375-378) kirjeldavad, et edukas piirkondlik areng tugineb nii era- kui ka avaliku sektori koostööl. Sellise koostöö tulemusena on Hispaanias loodud edukad veinimarsruudid, mis püüdleval sihtkoha jätkusuutliku sotsiaal-majandusliku arengu edendamise suunas eesmärgiga parandada kohaliku kogukonna elukvaliteeti. Sellest tulenevalt on järgnevalt välja toodud veinimarsruutide sihid, milleks on:

- suurendada sihtkoha külastatavust;
- tekitada lisakäivet läbi uute tegevuste, lisaks sihtkohas juba olemasolevatele teenustele;
- parandada sihtkoha infrastruktuuri;
- mitmekesistada turismiteenuseid ja -tooteid vähendades seeläbi hooajalisuse negatiivset mõju.

Alonso ja kaasautorid (2015, lk 71-74) toovad oma uuringus lisaks sihtkoha arenguvõimalustele välja ka veiniturismist tulenevaid kasutegureid veinitootjatele. Peamine põhjus, miks veinitootjad ühildavad oma tegevusega ka turismi, on tulu suurendamine. Turismi tõttu suureneb veinitootjate tulu otseselt veini müügi kasvust. Ettevõtjad, kes pakuvad juurde ka teisi lisateenuseid nagu majutus- ja toitlustusteenust, suveniiride ja kingituste müüki, tõdesid märgatavalt suuremat kasumit.

Veiniturism toob kaasa mitmeid positiivseid muutusi nii sihtkohale ja kohalikule kogukonnale kui ka veinitootjatele, kuid sellega kaasneb ka takistavaid tegureid, mis ei lase alati saavutada soovitud edu. Üheks takistavaks teguriks on lennujaamade piirangud, mille tõttu saavad välituristid kaasa osta vaid väikeses koguses veini. Lisaks vähendab veinide müümist riikide seadusandlus ja regulatsioonid, mis on muutnud veinide eksportimise eratarbijatele kallimaks. Väiksematele veinitootjatele on

peamisteks takistavateks teguriteks riikide seatud kõrged aktsiisimaksud, veinitootmise litsentside hinnad ning seadusest tulenevad eeskirjad, mis määravad rangelt, mida ja kuidas tohib toota ja müüa. (Alonso *et al.*, 2015, lk 74-75)

Kerma ja Gačnik (2015, lk 311-314) kirjeldavad, kuidas valitsused võivad lisaks müügi takistamisele pidurdada ka kogu veiniturismi arengut kui ei tunnustata piisavalt selle valdkonna tähtsust kohalikule ja regionaalsele arengule. Nad nendivad, et Sloveenial, kus veinikultuur on juba üle 2000 aasta vana, puudub spetsiaalne visioon ja strateegia veiniturismi arendamiseks, mis ühendaks ühtlasi ka põllumajanduse, turismi ja kultuuri valdkondi. Seetõttu on tekkinud ebaühtlane veinituristidele mõeldud marsruutide areng, mis sümboliseeriks Sloveenia terviklikku veiniturismi.

Veiniturismisihtkohtade edukuse tagamiseks on oluline, et avalik sektor, veinitootjad ja teised turismiasjalised teeksid koostööd ning läheneksid veiniturismi arendamisele süstemaatiliselt (López-Guzmán *et al.*, 2011, lk 375). Qiu ja teised toovad välja, et atraktiivse veiniturismi piirkonna arendamisel on vaja luua näiteks veiniturismiliit. Kerma ja Gačnik (2015, lk 321) toovad välja, et läbi integreeritud arengustrateegiate ja visioonide on võimalik panustada nii jätkusuutliku turismi, piirkondliku majanduse kui ka veiniturismi arengusse.

Eduka veiniturismi piirkonna aredamise näitena saab välja tuua Sloveenia Brda piirkonna, mis asub kõrvuti kuulsale Itaalia veinipiirkonnaga. Vaatamata tihedale konkurentidele on Sloveenia Brda veinid kogunud populaarsust ning on võitnud mitmeid prestiižseid auhindu. Brda piirkonna edukus tuleneb selle väiksusest. Ligi 6000 elanikuga piirkond kuulub ühe haldusüksuse alla, mis võimaldab veiniturismi arendamisel kaasata kõiki turismiasjalisi ning luua strateegiaid ühiste eesmärkidega. (Kerma, Gačnik, 2015, lk 319-320)

Veiniturismi arendamine on tihedalt seotud kohaliku ja regionaalse arenguga. Veiniturismist tulenevalt saavad veinitootjad tulu läbi suurenenud müügi ning lisateenuste pakkumise. Antud turismi alaliik suurendab oluliselt maapiirkondade külastatavust. Turistide kulutuste abil on võimalik edendada piirkonna majandust ning kohalike elanike elukvaliteeti uute töökohtade, ettevõtluse arendamise ning

infrastruktuuri parendamisega. Selleks aga on oluline luua tugev koostöö avaliku ja erasektori vahel, mille eelduseks on regionaalset arengut toetavad integreeritud strateegiad.

1.2. Veinituristi reisimotiivid, ootused ja neid mõjutavad tegurid

Antud peatükis kajastatakse veinituristi profiili ning kirjeldatakse veinituristide ootuseid ja reisimotiive. Samuti antakse ülevaade veinituristi mõjutavatest teguritest. Tuuakse välja peamised tegurid, mille alusel valitakse veiniturismi sihtkohti ning peamised piirangud, mis takistavad veiniturismi sihtkohtade külastamist.

Veiniturismi arenguga on hakatud põhjalikumalt keskenduma veinituristi reisimotiividele. Selleks, et mõista paremini veiniturismi turgu tuleb mõista veinituristi iseloomu ja käitumisharjumusi, milleks saab kasutada turu segmenteerimist. (Cho *et al.*, 2014; Alebaki, Iakovidou, 2011, lk 125) Turu segmenteerimine hõlmab turu jaotamist väiksemateks tarbijate segmentideks, kellel on sarnased vajadused, iseloomujooned, käitumismustrid, misjärel suunatakse tootearendust ja turundustegevust spetsiifilistele segmentidele (Kotler, Armstrong, 2014, lk 214).

Cho ja kaasautorid (2014) kirjeldavad, et turismis, sh veiniturismis kasutatakse segmenteerimisel geograafilisi, demograafilisi ja sotsiaal-majanduslikke tegureid nagu sugu, vanus, sissetulek, haridustase ning mitmeid psühhograafilisi tegureid nagu motivatsioonid, elustiil, huvid, väärtused, iseloom. Turu segmenteerimine on andnud hea ülevaate põhjustest, miks tarbijad soovivad külastada veiniturismi sihtkohti ja veinipiirkondi.

Nella ja Christou (2014, lk 783) selgitavad, et kuna veinituristide profiil sõltub paljudest teguritest nagu veinipiirkonnast, mida nad külastavad, veini tarbimisest, veinide tundmisest, tarbijakäitumisest, tarbija külastuste arvust jpt, siis antud turu segmenteerimine on keerukas ülesanne. Mitmed autorid tõdevad, et veiniturismi turg koosneb mitmekesistest segmentidest, mis raskendab veinituristi profiili loomist (Dawson *et al.*, 2011, lk 239; Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias, 2012, lk 314; Senic *et al.*, 2013, lk 463).

Eelnevalt sai välja toodud, et ühtset veinituristi profiili on keerukas luua, kuid tuginedes arvukatele uuringutele, mis on suunatud veinituristi iseloomustamisele, on Alebaki ja Iakovidou (2011, lk 125-128) koostanud põhjaliku ülevaate, mille tulemusena saab välja tuua mõningaid üldistavaid veinituristi tunnuseid. Veiniturist on keskmiselt 30-50 aastane, keskmisest kõrgema sissetulekuga ning üldjuhul kõrge haridustaseme ja ametikohaga. Veiniturismi harrastavad pigem naised ning reisitakse paarides või peredegaga. Täheldatud on ka suuremat siseturismi osakaalu. Sarnaseid järeldusi on teinud ka teised autorid (Dawson *et al.*, 2011, lk 239; Grybovyh *et al.*, 2013, lk 301).

Veinituristi peamisi reisimotiive saab kirjeldada läbi Pine'i ja Gilmore'i 1999. aastal loodud elamusmajanduse (*experience economy*) 4E mudeli. Mudel hõlmab nelja elamust, mida tarbija kogeb: hariduslik, (*educational*), esteetiline (*esthetic*) meelelahutuslik (*entertainment*) ja vabanemine (*escapist*). (Pine, Gilmore 1999, viidatud Quadri-Felitti, Fiore, 2012, lk 6 vahendusel) Antud mudelit on järgnevalt kasutatud veinituristi motivatsioonide ja tegevuste analüüsiks.

Haridust peetakse üheks veinituristi vältimatuks reisimotiiviks vaatamata näiteks tarbija soole ja vanusele. Veiniturism hõlmab mitmeid valdkondi nagu kultuur ja kulinaaria, mis pakuvad tarbijale uusi teadmisi. Kõige tavapärasemad harivad tegevused veinituristi jaoks on veinide maitsmine ning sobivate veinide leidmine mitmesuguste toitude juurde. Mitmed veinitootjad pakuvad ka koduveini tootmise seminare ning kulinaaria koolitusi koos professionaalsete kokkadega. Meelelahutuslikke elamusi otsides puutuvad veinituristid kokku näiteks kunsti, muusika ja kultuuripärandiga läbi mitmesuguste festivalide ning veinidemonstratsioonide. Veiniturism hõlmab tihti ka traditsiooniliste veinikülade ning unikaalsete majutusasutuste külastamist, mis omakorda pakuvad täiendavaid emotsioone ja elamusi. (*Ibid.*, lk 8-9)

Quadri-Felitti ja Fiore (2012, lk 9-10) selgitavad, et esteetika on elamus, mida pakuvad veiniturismi looduskaunid sihtkohad. Veiniturismi sihtkohad asuvad tihtipeale maapiirkondades, mis pakuvad mitmeid võimalusi nautimaks igapäevaelust erinevat maastikku. Esteetilised elamused on veinituristi üks reisimotiividest, mistõttu hõlmatakse veiniturismi toodete loomisel tegevusi looduskaunis keskkonnas. Elamusmajanduse mudeli põhjal üks elamustest, mida veinituristid otsivad, on

vabanemine, mis on n-ö sukeldumine teise keskkonda. Veinituristid vabanevad oma igapäevaelust läbi mitmesuguste veiniga seotud rekreatiivsete tegevuste: viinamarjaistandustes matkamine, rattaga sõitmine või hobusega ratsutamine, viinamarjade korjamine ning mahla pressimine. Nimetatud tegevusi tunnustatakse sageli veiniturismi oluliste osadena. Veiniturism ei hõlma seega ainult veinipiirkonna ja veinitootjate külastamist ning veinide maitsmist, vaid pakub tarbijale mitmekülgseid elamusi läbi rekreatiivsete ning kultuuriliste tegevuste.

Senic ja kaasautorid (2013, lk 470) uurisid veinituristide tarbijakäitumist ning on selle tulemusena toonud välja Serbia veinituristide kuus peamist mõjutegurit, mille alusel valitakse veiniturismisihtkohti. Nendeks on veinipiirkonna üldine iseloomustus, toitlustus- ning majutusvõimalused sihtkohas, personali professionaalsus, spordivõimalused, meelelahutusvõimalused ning veinipiirkonna populaarsus. Võttes arvesse nii veinituristi reisimotiive kui ka sihtkoha valiku tegureid, saavad veinitootjad kombineerida mitmesuguseid veiniturismiteenuseid ning luua terviklikke tooteid, mis pakuks nii veinikeskseid tegevusi, meelelahutuslikke elamusi kui ka toetavaid lisateenuseid nagu majutus ja toitlustus.

Eelnevalt on välja toodud peamised veinituristi reisimotiivid, et mõista, miks veinipiirkondi külastatakse ning mis elamusi see tarbijale pakub. Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias (2012, lk 327-328) on lisaks reisimotiividele uurinud piiranguid, mis võivad takistada veiniturismisihtkohtade külastamist. Järgnevalt esitatakse neli peamist takistavat mõjutegurit:

- huvi vähesus – huvi puudumine veinipiirkondade külastamise ning veinide vastu;
- piiratud raha- ning ajaressurss – mõõdukate hindadega veinireiside vähesus
- halb ligipääsetavus – veinipiirkondade kaugus lennujaamadest ning piirkonnas olevad halvad teed;

Vaatamata takistustele on võimalik luua mitmesuguseid pakette, mis aitaks vähendada nimetatud mõjutegureid. Raha ning ajatundlikule segmendile saaks luua näiteks lühemaajalisi veinipakette madalhooajaks. Madalhooajal pakutakse mitmeid teenuseid, näiteks majutus, soodsama hinnaga, mis võimaldaks nimetatud segmendile soodsamat paketti pakkuda. Ka otsese huvi puudumisel veiniturismi vastu, on siiski võimalik

meelitada tarbijaid veinipiirkondadesse. Näiteks kokanduskoolituste korraldamine on üheks võimaluseks külastaja sihtkohta meelitamiseks. Ahvatleda võivad ka paketid koostöös teiste ettevõtjatega, mis on eelkõige seotud muude valdkondadega näiteks tervis, fotograafia jpt, kuid hõlmavad ka mõningaid veiniturismiteenuseid. (Cho *et al.*, 2014)

Lisaks eelpool mainitud piirangutele on ka informatsiooni ja teadmiste vähesus üks takistavatest teguritest. Veinituristide külastusi sihtkohtadesse võib takistada raskesti kättesaadav info veinipiirkondade ning ettevõtete kohta. (Cho *et al.*, 2014) Neilson ja Madill (2014, lk 16) selgitavad, et turistid, sh ka veinituristid, kasutavad üha enam interneti sihtkoha kohta informatsiooni kogumisel, reisi planeerimisel ja broneeringute tegemisel. Nad kirjeldavad, et avamisaegade, ettevõtte poolt pakutavate teenuste ning kaartide ja sõidujuhiste informatsiooni vähesus on peamised puudused veiniturismi ettevõtete kodulehtedel, mis takistavad külastaja reisimist.

Alonso ja kaasautorid (2013, lk 230) selgitavad, et veebilehed ning sotsiaalmeedia on muutunud turismiettevõtetele olulisteks turundusvahenditeks, kuid nende uuringust selgus, et mitmed veiniturismi ettevõtted ei rakenda piisavalt internetist tulenevaid positiivseid võimalusi ning ei paku oma veebilehtedel piisavalt informatsiooni. Veinituristi sihtkohta meelitamiseks ning tervikliku külastuskogemuse pakkumiseks on oluline, et veiniturismi ettevõtete veebilehed hõlmaks nii ettevõtte tutvustust, sõidujuhiseid, piirkonnas asuvate vaatamisväärsuste ning toimuvate sündmuste tutvustusi, toitlustus- majutusvõimalusi. Tulenevalt nutiseadmete kasutamise tõusvast trendist peaks veinitootjad oma veebilehti hakkama kohendama ka vastavalt nutiseadmete tarkvaradele (Neilson, Madill, 2014, lk 15).

Veiniturism hõlmab lisaks veinide maitsmisele ning veinipiirkondade külastamisele ka mitmesuguseid teisi tegevusi, mistõttu ühildatakse tihtipeale veiniturismi kultuuri-, toidu- ja maaturismiga. Sellest tulenevalt on veiniturismi turg lai ning tarbijaid keeruline segmenteerida. Vaatamata sellele on veinituristide reisimotiivid sarnased. Veiniturist soovib külastuse käigus end harida, tunda lõõgastust, nautida looduskaunist keskkonda. Terviklik veiniturismitoode hõlmab lisaks veinikesksetele tegevustele näiteks ka kultuuri, rekreatiivseid tegevusi, meelelahutust, kulinaariat. Veinituristi

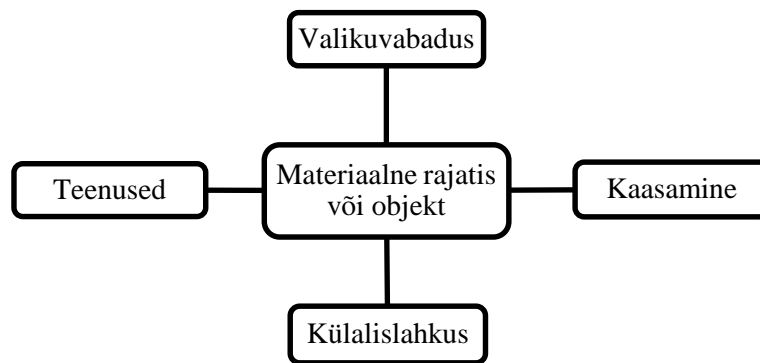
külastust veinipiirkonda võivad aga takistada aja- ning rahapuudus, vähene huvi või informatsiooni puudus. Seetõttu on oluline võtta arvesse nii veinituristi reisimotiive kui ka takistavaid tegureid, et arendada terviklikke ja huvipakkuvaid veiniturismitooteid ning meelitada külastajad sihtkohta.

1.3. Veiniturismitoodete arendamise võimalused

Järgnevalt antakse ülevaade turismitoote mudelist, mida on rakendatud ka veiniturismitoote kirjeldamiseks. Kirjeldatakse vastavalt veinituristide ootustele tervikliku veiniturismitoote komponente ja omadusi, millele peab terviklik toode vastama. Ühtlasi tuuakse näiteid veiniturismitoodete arendamise trendidest.

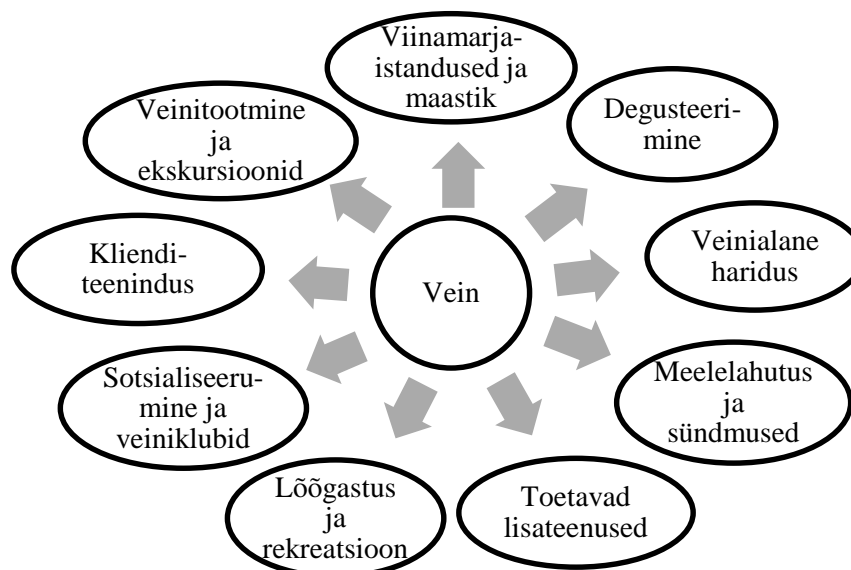
Turismimajanduse kiire arenguga on hakatud tähtsustama ka turismitoodete arendamist. Turismitoodete disainimine ja arendamine on muutunud turismimajanduse oluliseks osaks. (Xu, 2010, lk 607; Liao *et al.*, 2010, lk 4212) Vaatamata sellele ei ole aga turismiasjalised jõudnud ühisele kokkuleppele turismitoote defineerimisel. Turistide jaoks on turismitoode terviklik elamus, mis rahuldab kõiki nende vajadusi ja ootusi. Selleks, et turismi sihtkohad saaksid pakkuda külastajatele laia valikut turismitooteid, on oluline mõista, millest koosnevad meelde jäävad ja terviklikud külastuskogemused. Turismiasjalised leiavad, et selleks peavad turismitooted olema innovaatilised ja mitmekesised. (Xu, 2010, lk 607)

Smith (1994 viidatud Xu, 2010, lk 607; Benur, Bramwell, 2015, lk 214 vahendusel) rõhutab oma turismitoote mudelis (vt joonis 1, lk 16) viit elementi, mis moodustavad omavahel ühtse terviku. Mudelis on kesksel kohal seatud materiaalne rajatis või objekt (*physical plant*), millele loovad lisaväärtust teenused (*service*), külalislahkus (*hospitality*), valikuvabadus (*freedom of choice*) ja kaasamine (*involvement*). Mudeli viis elementi moodustavad kompaktsed turismitoote.



Joonis 1. Smith'i turismitoote mudel (Xu, 2010, lk 609)

Byrd ja kaasautorid (2016, lk 20) on uurinud, kuidas erinevad veiniturismi elemendid ja teenused loovad lisaväärtusi veiniturismitoodete arendamisel. Mitmed veiniturismisihtkohad müüvad oma veinitooteid, sihtkoha maastikku ning kultuuri tervikliku paketina, mis loovad külastajale positiivseid elamusi. Veiniturismitoodete arendamiseks on oluline mõista veiniturismi elemente ning veinituristi reisimotiive. Byrd ja kaasautorid (2016, lk 21) on ühendanud Smith'i turismitoote mudeli ning mitmeid veinituristi reisimotiive, et paremini mõista veiniturismitoodete loomist ja arendamist (vt. joonis 2).



Joonis 2. Veiniturismi elemendid (Byrd *et al.*, 2016, lk 21)

Byrdi ja teiste hinnangul (2016, lk 21) on veiniturismitoote materiaalseks objektiks vein. Veiniturismitoote loovad erinevad veinikesksed tegevused nagu degusteerimine, veinitootmisega tutvumine, viinamarjaistanduse külastamine, veinialane koolitus. Lisaväärtust pakuvad kvaliteetne teenindus, erinevad rekreatiivsed, lõõgastuslikud ning meelelahutuslikud tegevused ja sündmused ning toetavad lisateenused nagu majutus ja toitlustus.

Vastavalt veinituristide reisimotiividele peab veiniturismitoode sisaldama hariduslikke, meelelahutuslikke, esteetilisi ning rekreatiivseid elemente (Quadri-Felitti, Fiore, 2012, lk 6). Senic ja kaasautorid (2013, lk 470) kirjeldavad, et veinituristid ootavad toodetest ka toitlustus- ja majutusvõimalusi ning personali professionaalsust ja kvaliteetset teenindust. Lisaks mitmesugustele veinikesksetele tegevustele on veinituristide soovi kohaselt veiniturismitoote oluliseks osaks ühtlasi piirkonna kultuuripärand ning autentsuse kogemine (Alebaki, Iakovidou, 2011, lk 124).

Näitena saab välja tuua Napa Valley veinipiirkonna, kus üks edukuse tegur on terviklike veiniturismitoodete pakkumine. Piirkonna ettevõtted on ühendanud oma tegevused, et pakkuda terviklikke tooteid ja elamusi vastavalt veinituristi ootustele ja soovidele. Veinitootjad pakuvad külastajatele veinikeskseid tegevusi ning koostöös teiste ettevõtjatega tagatakse turistidele toitlustus- ja majutusvõimalused. Sündmuskorraldajad hõlmavad veinitootjate pakutavaid võimalusi, et korraldada piirkonnas meelelahutust pakkuvaid festivale ja sündmusi, mis hõlmavad nii veini, toitu kui kunsti. (Jones *et al.*, 2015, lk 268)

Selleks, et arendada külastajatele huvipakkuvaid veiniturismitooteid ning suurendada tarbijate huvi veiniturismipiirkondade külastamise suhtes korraldavad veiniturismisihtkohad mitmesuguseid festivale ja sündmusi nagu veinide degusteerimine, kunstinäitused, kontserdid. Veinitehased pakuvad harivaid programme, et stimuleerida külastajaid, kes soovivad veinide kohta rohkem informatsiooni saada ning tagada seeläbi tihedamaid külastusi. Veinitootjad teevad koostööd kohalike majutusasutuste ning restoranide ja teiste lisateenuseid pakkuvate ettevõtetega, luues seeläbi pakettid, mis aitavad pikendada külastaja viibimist sihtkohas. (Cho *et al.*, 2014)

Nimetatud tegevused loovad tervikliku veiniturismitoote, mis pakuvad külastajatele positiivseid emotsioone ja elamusi.

Veiniturismi sihtkohtade edukuse tagamiseks on ka Kerma ja Gačnik (2015, lk 315-316) toonud välja terviklike veiniturismitoodete arendamise tähtsuse. Meelde jäävad veiniturismitooted seovad nende arvates omavahel veinikesksed sündmused näiteks kulinaariaga ning hõlmavad ka toetavaid lisateenuseid nagu majutus, et tagada külastaja pikem peatumine sihtkohas. Tervikliku veiniturismitoote arendamise tähtsust kinnitavad oma artiklites ka mitmed teised autorid (Quadri-Felitti, Fiore, 2012, lk 5; Alebaki, Iakovidou, 2011, lk 124).

Veiniturismitoodete arendamisel on toidul üha suurem tähtsus. Ferreira ja Müller (2013, lk 75-80) toovad esile toidu ja veini ühildamise tõusva trendi Aafrika Stellenbosch'i veinipiirkonnas. Selleks, et jätkuvalt meelitada veinituriste piirkonda külastama, on ettevõtjatel oluline pakkuda külastajatele uusi elamusi ning uuendada järjepidevalt oma veiniturismitooteid. Seetõttu on paljud Stellenbosch'i veinipiirkonna ettevõtted hakanud pakuma toitlustusteenust, mis rõhutab piirkonna kultuurilist eripära. Restoranides pakutakse toitude kõrvale erinevaid veine, mis pakuvad külastajale meeldivaid maitsekombinatsioone. Lisaks mitmekäigulistele einetele korraldavad ettevõtjad ka piknikke, mis ühendavad nii veini, toidu kui ka looduskauni ümbruskonna. Veini ja toidu ühildamine pakub külastajale ka hariduslikke elamusi.

Terviklike ning tulutoovate veiniturismitoodete loomisel on olulisel kohal ka koostöö erinevate ettevõtjate vahel. Gomis ja kaasautorid (2010, lk 27) kirjeldavad, et mitmed Hispaania veiniturismi ettevõtjad osalevad turismitoote ühingu (*tourism product club*), et luua läbi koostöö efektiivseid veiniturismitooteid. Turismitoote ühing on grupp ettevõtjaid, kes ühendavad oma ressursse ning teevad koostööd, et luua ühiselt uusi turismitooteid või arendada olemasolevaid. Selleks viiakse läbi uuringuid sihtrühma soovide, ootuste ja vajaduste kohta ning korraldatakse erinevaid ühisarutelusid ja seminare. Selliste koostööprojektide tulemusena saavad sihtkohad pakuda turistidele mitmekesisemaid võimalusi.

López-Guzmán ja kaasautorid (2011, lk 375-377) rõhutavad nii era- kui ka avaliku sektori koostöö tähtsust terviklike veiniturismitoodete loomisel. Selline koostöö aitab ühendada veinitootjate turismiteenused ning nende teenuste arendamise sihtkohas. Sarnaselt on loodud näiteks Euroopas mitmeid ametlikke sertifikaatidega veinimarsruute. Hispaania veinimarsruudid muutusid edukateks alles peale veinitootjate ühenduse (ACEVIN – *The Spanish Association of Wine-Producing Towns and Cities*) loomist, mis aitas edukalt ühendada veinitootjate teenuseid ja ekspertide teadmisi turismimajandusest ning turismitoodete ja -teenuste arendamisest.

Veiniturismitoodete arendamisel on oluline mõista, millest koosnevad meelde jäävad ning terviklikud turismitooted. Veiniturismitoodete kesksel kohal on vein ning seda toetavad erinevad veiniga seotud tegevused. Terviklike toodete loomisel tuleb aga arvesse võtta ka veinituristide ootusi ning pakkuda laia valikut lisategevusi, mis looks külastajatele nii hariduslikke, esteetilisi, meelelahutuslikke kui rekreatiivseid elmusi. Toodete arendamisel on ettevõtjatel samuti oluline jälgida turul toimuvaid muutusi ning trende ja järjepidevalt uuendada oma tooteportfelli. Uute ning meelde jäävate veinismitoodete loomist hõlbustab efektiivne koostöö ettevõtjate vahel.

2. EESTI VEINITURISMI ETTEVÕTETE JA VEINITURISTIDE UURINGUD

2.1. Ülevaade Rogosi mõisast ja uuringute meetod, valim ja korraldus

Järgnevalt antakse ülevaade Rogosi mõisast ning seal pakutavatest turismitoodetest ja -teenustest, millele järgnevad läbiviidud uuringute kirjeldused ning tulemuste analüüs. Mõisa ülevaate koostamisel on tuginetud kodulehele ning mõisas tegutseva Lilywhite OÜ ettevõtte tegevjuhi kommentaaridele.

Rogosi mõis on Ruusmäe külas, Haanja vallas, Võrumaal asuv kastell-tüüpi kindlusmõis. Olles esmakordselt mainitud 1597. aastal, on mõisal pikk ajalugu mitmesuguste legendide ning lugudega. Hetkel asuvad Rogosi mõisas Ruusmäe lasteaed, kool, raamatukogu, rahvamaja, muuseum ning külalistemaja. Mõisakompleksi üheks osaks on ka looduskaunis mõisa park. (<http://www.rogosi.ee/>)

Mõisas tegutsev ettevõtte Rogosi Mõisa Külalistemaja on asutatud 2007. aastal. Ettevõtte peamised tegevused on majutuse ja toitlustuse pakkumine ning erinevate sündmuste korraldamine. Külalistemaja majutab kuni 70 inimest ning pakub lisaks ka telkimisvõimalust. Rogosi mõisas pakutakse ühtlasi laia valikut nii meelelahutuslikke, rekreatiivseid kui lõõgastavaid lisategevusi. Mitmekesiseid meelelahutusvõimalusi pakuvad Rogosi mõisas toimuvad kunstinäitused, klassikalise muusika kontserdid ja etendused. (K. Luisk, suuline vestlus, 19.04.2016) Samuti osaleb Rogosi mõis külastusmängus Unustatud Mõisad, mille raames korraldatakse kontserte, töötubasid ning näituseid (<http://www.unustatudmoisad.ee/>).

Aktiivsetest tegevustest pakub ettevõtte matkamisvõimalust, kalastamist, paadisõitu, jalgrattaid, lauatennist ning jõusaali kasutamise võimalust. Koostöös Kugoritsa taluga pakub ettevõtte ratsutamisvõimalust ning Pähnamäe talus võimalust tutvuda traditsioonilise talupidamisega. Lõõgastumiseks saavad külastajad kasutada sauna ning tellida erinevaid iluteenuseid. Lisavõimalustena saab ettetellimisel osaleda mõisa leiva või krati valmistamise töötubades. Mõisakompleksi ning kultuuripärandit tutvustavad külastajatele mõisa giidid, kes on valmis mõisa elust rääkima ka võru murrakus. (K. Luisk, suuline vestlus, 19.04.2016)

Ettevõtte on alates 2013. aastast kõrvaltegevusena katsetanud erinevate marja- ja puuviljaveinide tootmist. Müügiloo puudumise tõttu ei ole aga Rogosi mõisal lubatud toodetud koduveine müüa. Veinide degusteerimist on pakutud giiditeenuse käigus veinikeldri külastamisel tasuta elamuste tekitamise ning tagasiside saamise eesmärgiga. Ettevõtte tegevjuhi sõnul on koduveinid ning nende tootmine mõisa külastajatele huvipakkuv. Tuginedes külastajate huvile ning positiivsele tagasisidele usub ettevõtte juht, et koduveinide tootmine ning veiniturism loob võimalusi konkurentsivõime suurendamiseks. Huvipakkuvate veiniturismitoodete arendamine ja pakumine eristaks ettevõtet piirkonnas tegutsevatest konkurentidest, luues seeläbi tugeva konkurentsieelse. (K. Luisk, suuline vestlus, 19.04.2016) Sellest tulenevalt on püstitatud järgnev lõputöö uurimisküsimus: Millised on võimalused veiniturismitoodete arendamiseks Rogosi mõisas ?

Käesoleva lõputöö raames on läbi viidud kaks uuringut. Esimene uuring on Eestis veiniturismi pakkuvate konkurentide analüüs, mille eesmärgiks on saada ülevaade Eestis pakutavatest veiniturismitoodetest ning veiniturismi hetkeolukorrast. Konkurentide analüüsi uurimisstrateegiaks on valitud võrdlev juhtumianalüüs, mille raames võrreldakse Eestis veiniturismiga seotud ettevõtteid erinevate kriteeriumite alusel. Võrdlevat juhtumiuuringut kasutatakse mitme juhtumi analüüsimiseks, tuues välja erinevusi, sarnasusi ning seoseid, mille põhjal saab hiljem teha järeldusi. Andmekogumismeetodina saab kasutada nii küsitlust, intervjuud, vaatlust kui ka teiseid andmeid. (Putney, 2010, lk 118) Käesolevas lõputöös kasutatakse

konkurentide võrdleva juhtumianalüüsi andmekogumismeetodina teiseste andmete analüüsi.

Brewer (2007, lk 870) toob välja, et teiseste andmete analüüs on kasulik andmekogumismeetod, kui valimi moodustamine muudel juhtudel on keerukas. Käesoleva lõputöö raames on konkurentide kaasamine uuringusse raskendatud, sest konkurendid ei ole uuringus osalemisest huvitatud. Seetõttu on valitud konkurentide analüüsiks andmekogumismeetodina teiseste andmete analüüs.

Clow ja James'i (2014, lk 64) sõnul hõlmab teiseste andmete analüüs olemasolevate ning teiste uurijate poolt varasemalt kogutud andmete analüüsi. Teiseste andmete peamine eelis on andmete lihtne kättesaadavus, mis võimaldab andmeid koguda väiksema aja- ning rahakuluga võrreldes esmaste andmete kogumisega. Peamiseks puuduseks on oht, et olemasolevad teisesed andmed ei ole piisavalt täpsed, sobivad ning ajakohased autori uurimiseesmärgi täitmiseks.

Eestis veiniturismi pakkuvate konkurentide analüüsi uuringus uuriti ettevõtteid, mis vastavad kahele kriteeriumile: ettevõtte pakub kohalikust toorainest enda toodetud viinamarja- või puuvilja- ja marjaveine ning ettevõtte pakub turismitooteid, mille keskmes on vein. Uuringusse kaasatud ettevõtted on Luscher & Matiesen Muhu Veinitalu, Räpina Loomemaja, Valgejõe Veinivilla ja Põltsamaa veinikelder. Oluline on välja tuua, et Eesti veiniturismiga tegelevad ettevõtted ei ole klassikalised veinitootjad ja veinitalud. Eesti puhul on tegemist eelkõige puuvilja- ja marjaveine või koduveine tootvate ettevõtetega.

Oluline on märkida, et Eestis on teisigi veiniturismiga tegelevaid ettevõtteid, mis pakuvad külastajatele veinide degusteerimist nagu näiteks Luscher & Matieseni veinimuuseum. Sarnaseid ettevõtteid ei ole uuringusse kaasatud, sest nad ei tooda ise viinamarja- või puuvilja- ja marjaveine. Eestis populaarne viinamarjaveini tootja Annemäe talu ei ole uuringusse kaasatud, sest talu ei paku turismitooteid ja -teenuseid, mis oleksid seotud veiniga.

Selleks, et saada ülevaadet Eestis pakutavatest veiniturismitoodetest ja hetkeolukorrast, on töö autor paika pannud kategooriad, mis on konkurentide analüüsi aluseks.

Kategooriad on tuletatud varasemalt läbitöötatud teooria alusel ning määravad ära, mis on veiniturismitoodete arendamise puhul oluline ning milliseid komponente tooted peaksid hõlmama. Analüüsi aluseks olevad allikad ning nendel põhinevad kategooriad on välja toodud tabelis 1.

Tabelis välja toodud analüüsi kategooriad hõlmavad ettevõtte asukohta, ümbruskonda ning piirkonna kultuuripärandit, sest veinituristi üks ootustest on reisida esteetilise keskkonnaga maapiirkonda, mis ühtlasi pakuks ka piirkondliku kultuuri kogemuse võimalusi. Kuna veinituristid soovivad külastuse käigus kogeda enam, kui veinide maitsmist või ostmist, on oluline ka välja tuua, milliseid meelelahutuslikke, harivad ja aktiivseid tegevusi pakutakse. Majutus- ja toitlustusvõimalused on toetavad lisateenused, mis on üheks osaks terviklikust veiniturismitootest. Tähtsal kohal on ka kvaliteetne teenindus, mistõttu võetakse analüüsi aluseks külalislahkus. Selleks, et saada ülevaadet veiniturismi ettevõtete külastajatest, uuritakse ka, millistele sihtrühmadele ettevõtted oma teenuseid suunavad. Samuti on oluline vaadelda ligipääsetavust, sest see võib osutada veinituristi reisimist takistavaks teguriks.

Tabel 1. Konkurentide analüüsiks koostatud kategooriad ning kasutatud allikad (autori koostatud)

Kategooria	Allikas
Asukoht	Alebaki, Iakovidou, 2011; Quadri-Felitti, Fiore, 2012
Majutus	Byrd <i>et al.</i> , 2016; Senic <i>et al.</i> , 2013
Toitlustus	Byrd <i>et al.</i> , 2016; Senic <i>et al.</i> , 2013
Ümbruskond	Alebaki, Iakovidou, 2011; Quadri-Felitti, Fiore, 2012
Piirkonna kultuuripärand	Alebaki, Iakovidou, 2011
Kohalikust toorainest veinid	Byrd <i>et al.</i> , 2016
Meelelahutusvõimalused	Byrd <i>et al.</i> , 2016; Quadri-Felitti, Fiore, 2012; Senic <i>et al.</i> , 2013
Harivad tegevused	Byrd <i>et al.</i> , 2016; Quadri-Felitti, Fiore, 2012
Aktiivsed tegevused	Byrd <i>et al.</i> , 2016; Quadri-Felitti, Fiore, 2012; Senic <i>et al.</i> , 2013
Külalislahkus	Byrd <i>et al.</i> , 2016; Xu, 2010
Paketid	Cho <i>et al.</i> , 2014
Sihtrühmad	Alebaki, Iakovidou, 2011; Dawson <i>et al.</i> , 2011
Ligipääsetavus	Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias, 2012
Muu	

Selleks, et saada ülevaadet veiniturismi hetkeolukorrast kasutati teiseste andmete analüüsis järgnevaid allikaid: uuritavate ettevõtete kodulehed, massimeedia uudised, sotsiaalmeedia, TripAdvisori ning Bookingu arvustused. Teiseste andmete kogumine ning statistiline sisuanalüüs viidi läbi ajavahemikus 08.03.-16.03.2016.

Käesolevas lõputöös läbi viidud teine uuring hõlmas veinituristide intervjuerimist. Uuringu eesmärk on teada saada veinituristide soove, ootuseid ja vajadusi, millega peab arvestama veiniturismitoodete arendamisel. Teiseks uuringu meetodiks valiti poolstruktureeritud intervjuu, sest see võimaldab saada teemast põhjalikku ülevaadet. See on hea andmekogumismeetod, sest hõlmab avatud küsimusi ning on paindlik. Poolstruktureeritud intervjuu puhul saab intervjuerija esitada täpsustavaid lisaküsimusi, mis annab teemast põhjalikuma ülevaate. Selline intervjuu vorm loob võimaluse diskussiooniks intervjuerija ja intervjueritava vahel, mille käigus võivad tekkida uued ideed ja seosed. (Heath *et al.*, 2009, lk 81; Barlow, 2010, lk 496)

Veinituristide uuringu läbiviimiseks on koostatud 13 intervjuu küsimust, mis on välja toodud lisas 1. Küsimused 1-2 uurivad, milline on intervjueritavate varasem veiniturismi kogemus ning milliseid sihtkohti on külastatud. Veinituristide sihtkoha valiku kriteeriume ning ootuseid nii sihtkoha kui ettevõtte suhtes uurivad küsimused 3-5, mille koostamisel on tuginetud mitmetele varasemalt teoorias läbitöötatud uuringutele, mis käsitlesid veinituristi reisimotiive ja ootusi (Alebaki, Iakovidou, 2011; Cho *et al.* 2014; Quadri-Felitti, Fiore, 2012). Küsimused 6-7 keskenduvad erinevate veinikesksete tegevuste ja lisateenuste ning -tegevuste nimetamisele. Küsimused on koostatud tuginedes allikatele, mis toovad välja erinevaid veinikeskseid tegevusi ja lisavõimalusi (Byrd *et al.*, 2016; Cho *et al.*, 2014; Quadri-Felitti, Fiore, 2012).

Küsimused 8-9 uurivad, missugused teenused ja tegevused on tekitanud rahulolematust ning milliseid teenuseid peaks ettevõtted rohkem pakkuma. Cho ja kaasautorid (2014) toovad esile pakettide pakkumise veiniturismipiirkondade külastatavuse suurendamiseks, mistõttu uuritakse küsimusega 11 veinituristide tarbijakäitumist seoses pakettidega. Küsimus 12 keskendub intervjueritavate reisikaaslastele, et mõista, millistele sihtrühmadele veiniturismitooteid suunata (Alebaki, Iakovidou, 2011; Dawson *et al.*, 2011; Grybovyh *et al.*, 2013). Küsimused 12-13 uurivad, millised on

intervjueeritavate teadmised Eesti veiniturismisihtkohtade kohta ning mis ajendaks neid sihtkohti külastama.

Veinituristide uuringu korral kasutati valimi koostamisel lumepallimeetodit, kus esimese vastajani jõuti Rogosi mõisas tegutseva ettevõtte tegevjuhi soovitusel kaudu. Veinituristide uuringu valimi kriteeriumid on järgnevad:

- vastaja täisealisus (vanem kui 18 eluaastat);
- veiniturismi kogemus (on varasemalt kasutanud veiniturismitooteid).

Veinituristide intervjuude pilootuuring viidi läbi ajavahemikus 26.02.-28.02, mille analüüsi põhjal tehti intervjuu küsimustes üks muudatus. Küsides veinituristidelt lisateenuste kohta, oli vaja täpsustada, et lisateenustena mõeldakse veiniga mitteseotud teenuseid. Veinituristide uuring viidi läbi ajavahemikus 02.03.-18.03. Intervjueeritavate tihedate töögraafikute ning vähese vaba aja tõttu kulus uuringu läbiviimiseks esialgselt planeeritust rohkem aega. Kuus intervjuud viidi läbi otsese suhtluse kaudu, üks inimene vastas küsimustele telefoni teel ning üks vastus laekus e-maili kaudu. Kokku viidi läbi kaheksa intervjuud. Intervjuud lindistati, misjärel koostati transkriptsioonid. Seejärel viidi läbi deduktiivne kodeerimine ning statistiline sisuanalüüs.

2.2. Konkurentide uuringu tulemuste analüüs

Selleks, et saada ülevaadet Eesti veiniturismi hetkeolukorrast, viidi läbi võrdlev juhtumianalüüs, mille raames võrreldi Eestis veiniturismiga seotud ettevõtteid. Eestis on veiniturism uus valdkond, mistõttu on veiniturismitooteid pakkuvaid ettevõtteid piiratud arv. Sellest tulenevalt on võrdlevas juhtumianalüüsis vaatluse alla võetud üksikud ettevõtted, mis toodavad Eesti kohalikust toorainest viinamarja-, puuvilja- ja marjaveine ning pakuvad sellega seotud turismiteenuseid ja -tooteid. Võrdlev tabel on välja toodud lisa 2.

Konkurentide võrdlevas analüüsis vaadeldavad kõik neli ettevõtet asuvad eemal Eesti suurematest linnadest ja keskustest, mis pakuvad veinituristile rahulikku keskkonda. Kaks ettevõtet asuvad linnakeskkonnas, kus pakuvad positiivseid ning esteetilisi emotsioone Räpina Loomemaja juures asuv looduskaunis Sillapää lossi park ning

Põltsamaa Veinikeldrit ümbritsev ajalooline ordulinnus. Kaks ettevõtet asuvad maapiirkondades, mis loovad vaikse ja rahuliku atmosfääri ning pakuvad igapäevaelust erinevat looduskaunist maastikku. Esteetilisest lisaväärtusest loob Muhu veinitalule ka viinamarjaistanduse asumine ettevõtte läheduses.

Kõikide võrreldavate ettevõtete puhul on veinituristil võimalus tutvuda piirkonna ajaloo ja kultuuriga. Kõige mitmekesisemat kultuuripärandit pakub Muhu veinitalu piirkond. Muhu saarel on võimalik tutvuda näiteks Muhu rahvarõivastega, käsitööga ning toidupärandiga. Valgejõe Veinivillas tutvustab veinivilla perenaine turistidele veinikoja külastuse paketi raames piirkonna ajalugu. Kahe ülejäänud ettevõtte puhul saavad turistid tutvuda piirkonna kultuuripärandiga sihtkohas asuvate ajalooliste hoonete kaudu nagu Sillapää loss ning Põltsamaa ordulinnus.

Kõik võrreldavad ettevõtted toodavad ja pakuvad küllastajatele kohalikust toorainest veine, mis on veiniturismitoote pakkumisel esmavajalik. Ettevõtetest erineb Muhu veinitalu, mis pakub ainsana viinamarjaveine. Ülejäänud ettevõtted pakuvad erinevaid puuvilja- ja marjaveine. Siinkohal on oluline ära märkida, et Muhu veinitalus pakutavad viinamarjaveinid on peamiselt toodud Hispaaniast. Ettevõtte on väikestes kogustes viinamarjaveini tootnud, kuid müügiloa puudumise tõttu ei tohi nad oma toodetud veine küllastajatele müüa. Veine pakutakse küllastajatele tasuta proovimiseks emotsioonide loomise eesmärgil.

Koduveinide degusteerimine on peamine hariv tegevus, mida pakuvad kõik võrreldavad ettevõtted. Lisaks pakuvad kolm ettevõtet juurde veinikoolitusi või -loenguid. Muhu veinitalus on võimalik saada lisateadmisi ka viinamarjakasvatuse ning likööri valmistamise kohta ning Rõpina Loomemaja pakub lisaks degusteerimisele ja veinikoolitusele koduveini kursuseid ning erinevaid toiduvalmistamise ja käsitöö töötubasid.

Analüüsitava ettevõtetest on kõige mitmekesisemad meelelahutusvõimalused Luscher & Matiesen Muhu Veinitalul, mis pakub õhtusööki kõrval elavat muusikat, korraldab vabaõhukontserte ning välisikohtuid. Rõpina Loomemajas on olemas näituseruum, kus eksponeeritakse kohalikku käsitööd ja kunsti. Põltsamaa veinikeldris

asub toidumuseum. Meelelahutusvõimalusi pakuvad seega kõik ettevõtted peale Valgejõe Veinivilla.

Mitmekülgsete elamuste pakkumiseks ning külastaja sihtkohas viibimise pikendamiseks on oluline pakkuda võimalusi lisategevusteks. Analüüsitavatest ettevõtetest üks pakub mitmesuguseid rekreatiivseid lisategevusi. Kolm ettevõtet Valgejõe Veinivilla ja Põltsamaa Veinikelder ning Räpina Loomemaja lisategevusi ei paku, kuid vastavalt erinevatele ettevõttele tutvustavatele veebilehtedele on külastajal võimalus rekreatiivseid tegevusi harrastada ümbruskonnas. Muhu veinitalu pakub külastajatele mitmeid lisategevusi nagu kalastamine, matkamine, saun, massaaž, ratsutamine, viinamarjapuu istutamine.

Turismoote üks oluline komponent on külalislahkus, mida käesolevas võrdlevas juhtumianalüüsis hinnati külastajate hinnangute ja arvustuste põhjal. Muhu veinitalu külalislahkust hinnati nii sotsiaalmeediakanali Facebooki, TripAdvisori kui ka Bookingu vahendusel. Räpina Loomemaja puhul on arvustusi välja toodud ainult Facebooki lehel ning Põltsamaa veinikeldril TripAdvisori veebilehel. Valgejõe Veinivilla kohta puuduvad külastajate arvustused nimetatud veebilehtedel. Veinivilla kodulehel on aga välja toodud, et perenaine on diplomeeritud sommeljee, kes suudab külastajatele pakkuda professionaalset teenust. Kõikide ülejäänud ettevõtete puhul on külastajate hinnangutes välja toodud meeldivat külastuskogemust. Muhu veinitalu arvustustes hinnatakse kõrgelt ka teeninduse kvaliteeti.

Majutusvõimalust pakub üks ettevõtte: Luscher & Matiesen Muhu Veinitalu. Ka toitlustusvõimalused on kõige paremad Muhu veinitalul. Seal asub lisaks kõrgekvaliteedilisele *à la carte* restoranile grillimisvõimalus ning kohvik. Põltsamaa veinikelder pakub kohvikuteenust. Nii Räpina Loomemaja kui ka Põltsamaa veinikeldri puhul pakub linnakeskkond külastajale lisavõimalusi majutus- ja toitlustusteenusteks. Valgejõe Veinivillal puudub majutus- ja toitlustusteenus, kuid pakutakse veinikoja külastuspaketi puhul suupisteid.

Veinituristile suunatud pakette pakuvad Muhu veinitalu, Valgejõe Veinivilla ning Põltsamaa veinikelder. Kõik paketid sisaldavad veinide degusteerimist ning

tutvustamist. Muhi veinitalu veinisõprade pakett hõlmab ainsana ka majutus- ning toitlustusteenust. Lisaks pakutakse seal mitmeid puhkepakette, mis sisaldavad peamiselt saunateenust ning majutust ja toitlustust. Räpina Loomemajal paketid puuduvad.

Lisaks on oluline välja tuua, et Luscher & Matiesen Muhi Veinitalu külastajad peavad Muhi saarele reisimiseks arvestama praamisõiduga, mis nõuab lisaväljaminekut ning ajakulu. Samuti on nii Muhi veinitalu, Põltsamaa veinikelder kui ka Valgejõe Veinivilla avatud hooajaliselt või ettetellimisel. Kõikide võrreldavate ettevõtete sihtrühmad sarnanevad omavahel. Peamisteks sihtrühmadeks on paarid ning sõpruskonnad. Kolm ettevõtet pakuvad seminariruumi võimalusi suunates lisaks nimetatud sihtrühmadele oma tegevust ka ettevõtetele.

Eesti veiniturismiga seotud ettevõtete vähesus kinnitab, et Eesti veiniturism on uus valdkond. Läbiviidud konkurentide uuring annab ülevaate Eesti veiniturismi hetkeolukorrast ning pakutavatest veiniturismitoodetest. Räpina Loomemaja, Valgejõe Veinivilla ning Põltsamaa veinikelder pakuvad küll veinikeskseid turismitooteid ja turismiteenuseid, kuid pakuvad vähesel määral või üksikuid rekreatiivseid lisategevusi või meelelahutusvõimalusi. Samuti puuduvad ettevõtetel täielikult või osaliselt majutus- ning toitlustusteenused. Samas on Räpinas ning Põltsamaal linnakeskkonnast tulenevalt külastajal rohkem võimalusi nimetatud tegevusi ning teenuseid eraldi juurde osta.

2.3. Veinituristide uuringu tulemuste analüüs

Veinituristide intervjuude analüüs annab ülevaate veinituristide soovidest, ootustest ja vajadustest, millega peab arvestama veiniturismitoodete loomisel ja arendamisel. Tulemuste illustreerimiseks kasutatakse intervjuude väljavõtteid. Tsitaatide esitamisel kasutatakse järgnevaid koode: mees – M ja naine – N. Koodile järgnev number tähistab vastaja vanust. Intervjuu küsimustele vastajaid oli kaheksa.

Uurides intervjuueeritavate varasema veiniturismi kogemuse ning külastatud sihtkohtade ning reisikaaslaste kohta, ilmneseid sarnased trendid. Viis vastajat ütles, et reisivad ainult sõpruskonnaga ning kolm vastajat ütlesid, et reisivad nii sõprade, abikaasade kui ka terve perega. Kaheksast vastajast viis tõdevad, et ei reisi sihilikult ainult veiniturismi

eesmärgiga, vaid ühildavad selle muude tegevustega. Samas määravad veiniturismiga seotud tegevused sihtkoha valiku. Kõik vastajad on külastanud mitmeid veiniturismisihtkohti ning -riike. Populaarsemad sihtkohad on Prantsusmaa Bordeauxi ja Champagne piirkond, Hispaanias Penedes ning Rioja ja Itaalias Toscana piirkond. Lisaks on välja toodud Gruusia, Portugali, Ungari, Bulgaaria, Horvaatia ning Rumeenia sihtkohti. Üks vastaja on samuti külastanud vähem traditsioonilist veiniturismi sihtkohta Lätis.

- N 37: Hea mulje jättis ka Läti koduveinitootjatega tutvumise reis aastal 2012, see reis oli küll rohkem seotud väikeettevõtluse tutvustamisega, aga veiniturismi arendamisega tegeleti seal samuti hoogsasti.

Kõik vastajad soovivad, et sihtkoht pakuks külastajale lisaks veiniturismile ka laia valikut lisategevusi või põnevaid vaatamisväärsusi, et saaks veiniturismi ühildada teiste tegevustega. Kaks vastajat on välja toonud soovi, et piirkonnas oleks mitmekesised sportimisvõimalused ning matkarajad. Ühele intervjueeritavale on oluline golfi mängimise võimalus. Kaks vastajat soovivad linna või suurema keskuse vahetut lähedust, mis pakuks neile rohkem meelelahutusvõimalusi. Samuti on välja toodud soovi ühildada veiniturismiga ka lõõgastavat rannapuhkust.

Kolmele vastajale on reisi korraldamisel hind oluliseks teguriks, kuid ülejäänutele pole hind määrav. Kõigist vastajatest üks ütleb, et valib veiniturismisihtkohta piirkonna populaarsuse järgi ning külastab ainult tuntuid veinipiirkondi. Sihtkoha valikul arvestavad pooled vastajad ka massiturismi sihtkohtade ning korduvkülastuse vältimisega.

- M 47: Üritaks pigem vältida neid "peeneid kohti", kust käivad massid läbi ja sina oled üks järjekordne Ameerika turist, kes tuleb ninatargalt veini degusteerima.

Küsid es veinituristidelt, millised ootused on neil veiniturismisihtkoha suhtes, vastasid enamus, et ootavad traditsioonide ning autentsete eluolude kogemist. Neile on oluline tutvuda piirkonna ajalooga, kohalike inimeste ning kultuuriga. Samuti ootavad nad veinipiirkonnale omast maastikku koos viinamarjaistandustega ning looduskaunist keskkonda. Kaks vastajat tõid välja soovi, et veiniturismitoodete üheks osaks oleks ka

gurmeetoit. Populaarse ootusena on välja toodud ka meelelahutusvõimaluste olemasolu nagu festivalid ja peod, kus saaks seltsida ja uusi tutvusi luua. Ühel intervjuueeritaval puuduvad ootused veiniturismisihtkoha suhtes ning ta on avatud erinevatele võimalustele ja kogemustele.

Ootused külastatavale ettevõttele on kõigi vastajate vahel sarnased. Veinituristidele on veiniturismisihtkohta ning ettevõtteid külastades tähtis hea hinna ja kvaliteedi suhe. Nad eeldavad ettevõtetes kvaliteetset teenindust ning kompetentseid teenindajaid. Väärtustatakse kõrgelt külalislahkust ning asjatundlikku võõrkeeli rääkivat personali. Kõrget kvaliteeti oodatakse lisaks teenindusele ka veinidest, toidust ning toodetest. Samuti oodatakse laia toodete ning teenuste valikut. Kolm vastajat on välja toonud ka puhtuse tähtsuse. Üks vastaja selgitas, et reisib pigem madalhooajal, mis loob kliendile võimaluse saada personaalset lähenemist ja teenindust. Kõrghooajal külastades on oluline, et külastajate vastuvõtt oleks hästi organiseeritud.

- N 45: Et ei oleks nii, et üks güid on ja kui see on parajasti teise grupiga hõivatud, siis teeb tuuri töötaja, kes ei oska suurt midagi rääkida ega küsimustele vastata. Kõik peab sujuma. Näiteks kui tuleb suurem grupp või mitu gruppi korraga, kuidas siis inimestele tegevust pakkuda seniks, et ei peaks niisama ootama või ise ringi vaatama.

Uurides, milliseid veiniga seotud tegevusi harrastatakse veiniturismi raames, kattusid vastajate eelistused mitme tegevuse suhtes. Kõik intervjuueeritavad peavad elementaarseks veinireisil degusteerida erineva aastakäiguga ning erinevatest viinamarjasortidest tehtud veine. Tavapärased tegevused on veinitalude, -keldrite või -mõisate külastused ning ekskursioonid. Sinna juurde kuuluvad tihtipeale ka viinamarjaistanduste külastused ja veini valmistamise tutvustamine.

Kolm vastajat on välja toonud, et sooviksid lähemalt tutvuda veinivalmistamisprotsessi ning selleks vajaliku tehnoloogiaga, kuid paraku kõigis ettevõtetes see võimalik ei ole. Pooled intervjuueeritavad soovivad osaleda veini ja toidu ühildamise koolitusel, et oskaks toitude juurde valida õigeid veine. Kolm vastajat tahavad reisil ka ise erinevates tegevustes kaasatud olla ning seeläbi meeldejäädavaid elamusi saada. Näidetena on välja toodud viinamarjapuude istutamine, viinamarjade sõtkumine, veinipudelile oma sildi tegemine, veini kõrvale sobivate suupistete tegemine.

- M 42: Näiteks sain ma ise villida endale veini kaasavõtmiseks, teha nimelise sildi, et viia vein sõbrale kingituseks.

- N 45: Portugalis saime viinamarjadel paljaste jalgadega sõtkuda, et mahl välja tuleks, nagu Adriano Celentano seal filmis „Tõrksa taltsutus“.

Eelnevalt sai välja toodud, et intervjueeritavate sihtkoha valiku üheks kriteeriumiks on piirkonnas pakutavate teenuste lai valik. Ka külastatavate ettevõtete puhul hinnatakse mitmekesist teenuste valikut. Vastajad tõid välja, et veiniturismiettevõtetes, kus peatutakse pikemalt, on erinevate lisateenuste valik oluline. Lisaks majutus- ja toitlustusteenusele toovad kolm vastajat välja, et ettevõtte võiks pakkuda ka erinevaid aktiivse tegevuse võimalusi. Aktiivsete tegevustena toodi välja matkamine, erinevad spordivõimalused, ATV-ga sõitmine, kalastamine, minigolf, diskigolf. Kolmele perega reisivale vastajale on oluline, et ka lastel oleks piisavalt tegemist. Kaks vastajat sooviks ettevõtte lisavõimalustena näha ka spaateenuseid nagu sauna ning kehahoolduseid. Kahele intervjueeritavale on ettevõtte valikul määravaks interneti olemasolu. Pooled vastajad tõid välja, et ettevõtte võiks pakkuda ka piirkonda tutvustavat ekskursiooni.

- M 42: Oluline on õõbimisvõimalus, läheduses olevad matkarajad, naisele spaa. Lastele võiks ka olla mõeldud, et neil igav ei hakkaks, et neid saaks jätta näiteks kuhugi või keegi tegeleks nendega sel ajal kui ise veinikeldreid vaatad.

Uurides intervjueeritavatelt veinireisi raames pakutavate teenustega rahulejäämist, vastasid seitse inimest üheselt. Vastajad planeerivad reisirid ise ning valivad hoolikalt eelnevalt välja külastatavad ettevõtted ning piirkonnad. Sellest tulenevalt on ka teenustega üldjuhul alati rahule jäänud. Pakette eelistab üks vastaja, kelle jaoks on oluline, et ei peaks tegema mitmeid erinevaid broneeringuid ning lisateenuseid juurde ostma.

- M 47: Kuna olen ise hoolikalt valinud eelmainitud kriteeriume arvestades, siis olen ka alati rahule jäänud. Pigem jään ikka selle juurde, et valin mind huvitavad piirkonnad, konkreetsed asutused jms.

Vaatamata üldisele rahulolule seoses reisil pakutavate teenustega, on vastajad välja toonud erinevaid puudujääke ning rahulolematust tekitavaid tegureid. Pooled vastajad

on esile tõstnud vähesed valikuvõimalused nii veinikesksete tegevuste kui lisateenuste osas. Näiteks pakuvad mitmed ettevõtted ainult veinide degusteerimist ning tutvustust, kuid sellest jääb positiivsete emotsioonide loomiseks väheks. Puudust on tuntud veinikeldrite ja tootmishoonete ringkäikudest, tootmisprotsessi selgitustest. Üks vastaja on välja toonud olukorra, kus ettevõtte tutvustaja ei osanud vastata küsimustele, mis ei pakkunud terviklikku külastuselamust. Samuti on välja toodud informatsioonipuudust.

- N 45: Teenusepakkujate kodulehtedel võiks olla rohkem infot, pilte, videoklippe, et saaks parema ülevaate, kus mida pakutakse, sest igal poole ei jõu ja millegi alusel tuleb teha valik, et milliseid veinimõisaid või losse külastada.

Informatsiooni puudus on ka üks põhjustest, miks intervjueeritavad ei ole teadlikud Eestis pakutavatest veiniturismivõimalustest. Viis vastajat tõdesid, et ei ole Eesti veiniturismiga kursis ning ei ole seega ühtegi kohta ka külastanud. Kolmest ülejäänud vastajast kaks on kuulnud Muhu veinitalu tegevusest ning üks vastaja, kes hobina tegeleb ise koduveinidega, on teadlik Eestis mitmest puuvilja- ja marjaveini tootjast ning on Muhu veinitalu külastanud. Lisaks toob nimetatud vastaja välja käesoleva töö autori konkurentide võrdlevas analüüsis täheldatud asjaolu, et Muhu veinitalu on Eestis hetkel ainuke koht, mis vastab veinituristi ootustele ja vajadustele.

Kaheksast vastajast kaks on Eesti veiniturismivõimaluste suhtes pessimistlikud. Ülejäänud vastajad on võimalustele avatud ning oleks huvitatud nägema ja maitsma, mida Eesti veiniturismiettevõtjad pakuvad. Samas ei olda valmis reisima ainult degusteerimiste pärast. Intervjueeritavad tõid esile, et eelkõige sõprade ja tuttavate positiivsed elamused ning soovitusel paneks neid Eesti sihtkohti külastama. Samuti peaks Eesti veiniturismiettevõtte mõtlema välja huvipakkuvaid veinipakette, mis tekitaks meeldivaid emotsioone. Ühe ettepanekuna on välja toodud ka võimalus ühildada veiniturism tööga. Vähesel määral on inimestele hea võimalus tutvuda uute ettevõtetega ning pakutavate toodetega kui veiniturismi sihtkohas korraldataks seminare või koolitusi.

- N 28: Võiks olla mingid pakettid, näiteks ööbimisega, kus on ka muud tegevused, kus tulla seegi pikemaks ajaks, mitte ainult hetkeks, kus võetakse aeg maha ja nauditakse, siis tekib ka piisavalt emotsioone. Ühesõnaga emotsioonid on olulised.

Veinituristide intervjuude tulemusena saab teha järeldusi veinituristi soovide, ootuste ja vajaduste kohta, et paremini mõista veiniturismitoodete arendamiseks vajalikke tegureid. Uuringust selgus, et veinituristid soovivad veinireisil lisaks veinikesksetele tegevustele nagu veinide degusteerimine ning veinitalude külastamine, harrastada ka mitmesuguseid aktiivseid ja meelelahutuslikke lisategevusi. Positiivseid emotsioone ja elamusi loovad erinevad käelised tegevused, kuhu külastaja on ise kaasatud. Veinituristidele pakuvad huvi ka sisulisemad veinitootmisprotsessi selgitused ning tootmishoonete tutvustused. Nad väärtustavad piirkondi, kus saab kogeda traditsioonilisi ning autentseid elamusi ja tutvuda piirkonna kultuurieluga. Veinituristi üheks peamiseks ootuseks on ka teeninduse, toidu ning toodete kõrge kvaliteet.

3. UURINGUTE JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Veinituristide soovide, ootuste ja vajaduste uuring kinnitab mitmeid varasemalt läbitöötatud teooria seisukohti. Tuginedes nii teooriale (Alebaki, Iakovidou, 2011, lk 124; Quadri-Felitti, Fiore, 2012, lk 5; Alebaki, Iakovidou, 2011, lk 124) kui ka veinituristide intervjuude analüüsile, saab väita, et veinituristid soovivad reisi käigus kogeda enamat, kui vaid veinide maitsmist või ostmist. Neile on oluline, et sihtkoht pakuks lisaks veiniturismile ka laia valikut lisategevusi või põnevaid vaatamisväärsusi, mis loob võimalusi veinireisi ühildada muude tegevustega.

Enamus intervjueeritavatest tõdes, et veiniturismisihtkohta külastades soovivad nad tutvuda piirkonna ajaloo, kohalike inimeste ning kultuuriga. Ka veiniturismi definitsioonis rõhutatakse lisaks veinikesksetele tegevustele veinipiirkonnale omapärase kultuuripärandi kogemist (Hall *et al.*, 2000, lk 3). Autentsus ja piirkondlik kultuur on tihedalt seotud veiniturismiga (Alebaki, Iakovidou, 2011, lk 124). Läbiviidud uuringust selgus, et lisaks ootavad veinituristid veinipiirkonnale omast maastikku koos viinamarjaistandustega ning looduskaunist keskkonda. Quadri-Felitti ja Fiore (2012, lk 9-10) selgitavad, et esteetilised elamused on veinituristi üks reisimotiividest, mistõttu hõlmatakse veiniturismi toodete loomisel tegevusi looduskaunis keskkonnas.

Intervjueeritavad tõid välja soovi, et veiniturismitoodete üheks osaks oleks ka gurmeetoit. Ferreira ja Mülleri (2013, lk 75) sõnul on toidul veiniturismitoodete arendamisel üha suurem tähtsus. Nad toovad esile veini ja toidu ühildamise populaarse trendi. Ferreira ja Mülleri uuringu tulemused näitavad, et veini ja toidu kooslus loob külastajatele positiivseid emotsioone ning nõudlus selle järgi kasvab. Intervjuude analüüsi tulemusena selgus, et veinituristid eeldavad ettevõtetes ka kvaliteetset teenindust ning kompetentseid teenindajaid. Nad väärtustavad kõrgelt külalislahkust ning asjatundlikku võõrkeeli rääkivat personali. Senic ja kaasautorid (2013, lk 470) on

uurinud veinituristide tarbijakäitumist ning nad kirjeldavad, et personali professionaalsus on Serbia veinituristide üks peamine sihtkoha valiku kriteerium.

Mitmed intervjueeritavad tõid välja, et soovivad veinipiirkonnas mitmekesiseid lisateenuste võimalusi. Populaarse vastusena toodi välja meelelahutusvõimaluste olemasolu nagu festivalid ja peod, mille käigus saaks seltsida ja uusi tutvusi luua. Tulenevalt teooriast on meelelahutus ning sotsialiseerumine üheks veinituristide reisimotiiviks (Byrd *et al.*, 2016, lk 21). Intervjueeritavatele oli oluline ka aktiivsete tegevuste võimalused nagu matkamine, kalastamine ja sportimine, sh motosport. Ka Senic ja kaasautorid (2013, lk 470) on toonud meelelahutus- ja sportimisvõimaluste olemasolu välja oluliste veinituristide reisimotiividena.

Võrreldes veinituristide intervjuude analüüsi tulemusi varasemalt läbitöötatud teooriaga saab välja tuua mitmeid sarnasusi, kuid esile saab tõsta ka ühe erinevuse, mis on veiniturismitoodete arendamise seisukohast tähtsaks teguriks. Alebaki ja Iakovidou (2011, lk 125-128) on oma uuringu tulemusena kirjeldanud keskmise veinituristi profiili. Selle kohaselt on veiniturist 30-50 aastane, keskmisest kõrgema sissetulekuga ning üldjuhul kõrge haridustaseme ja ametikohaga. Veinituristid on pigem naised ning reisitakse peamiselt paarides või peredega. Käesoleva töö autori poolt intervjueeritud veinituristid ühtivad peamiselt kirjeldatud profiiliga, kuid reisimisel eelistatakse pigem sõprade seltskonda. Ka konkurentide analüüsist selgus, et vaadeldavad ettevõtted suunavad oma tegevust rohkem sõpruskondadele ja paaridele, kuid mitte peredele. Sellest tulenevalt ei võta töö autor ettepanekute tegemisel arvesse perede sihtrühma.

Eelnevalt välja toodud teooria ja uuringu võrdluse alusel saab väita, et meelde jäävad ja elamusi tekitavad veiniturismitooted peavad hõlmama lisaks veinikesksetele tegevustele ka laia valikut lisavõimalusi meelelahutuse ja rekreatsiooni eesmärgiga. Konkurentide uuringu tulemuste analüüsist tulenevalt saab välja tuua, et Eestis suudab terviklikke veiniturismitooteid pakkuda üks ettevõtte – Luscher & Matiesen Muhu Veinitalu. Ka veinituristide intervjuude analüüsist selgus, et Muhu veinitalu on hetkel Eestis ainuke ettevõtte, mida saab nimetada veiniturismisihtkohaks.

Autori arvates suudab Rogosi mõis konkureerida Muhu Veinitaluga pakkudes külastajale mitmeid lisategevusi. Varasemate uuringute kohaselt on kõige tavapärasemad harivad tegevused veinituristi jaoks veinide maitsmine ning erinevad õpitoad ja koolitused (Quadri-Felitti ja Fiore 2012, lk 8). Rogosi mõis pakub mitmeid harivaid õpitubasid nagu mõisa leiva või krati valmistamine. Mitmekesiseid meelelahutusvõimalusi pakuvad Rogosi mõisas toimuvad kunstinäitused, klassikalise muusika kontserdid ja etendused. Mõisa rekreatiivsete ja lõõgastavate tegevuste valikus on matkamine, kalastamine, paadisõit, rattasõit, lauatenis, jõusaal, saun ning iluhooldused. Koostöös teiste ettevõtetega pakutakse ka ratsutamist ning traditsioonilise talupidamisega tutvumist.

Mõisa ümbruskond pakub vastavalt veinituristide ootustele esteetilisi elamusi ning mõisa muuseumides on võimalus tutvuda piirkonna kultuuripärandi ning rikkaliku ajaloo. Ettevõtte pakub ühtlasi nii toitlustusteenust kui ka majutusvõimalust, mis on terviklike veiniturismitoodete olulisteks komponentideks (Senic *et al.*, 2013, lk 470; Byrd *et al.*, 2016, lk 21). Veiniturismitoodete pakkumist piirab hetkel aktsiisilao loa ning veinikesksete tegevuste puudumine.

Tuginedes läbitöötatud teooriale ning teostatud uuringutele väidab autor, et Rogosi mõis suudab pakkuda veiniturismitoodete arendamiseks vajalikke lisategevusi, toetavaid lisateenuseid ning veinituristile olulisi elamusi. Lisades ettevõtte tegevuste hulka veinikesksed tegevused ning paketid, oleks Rogosi mõis Eestis teine ettevõtte, mis suudaks pakkuda terviklikke veiniturismitooteid. Seega võib uuringu tulemuste põhjal väita, et Rogosi mõisal on olemas sobilikud eeldused veiniturismitoodete pakkumiseks ning Eesti veiniturismiturule sisenemiseks.

Järgnevalt on välja toodud teooriast ning uuringutest lähtuvalt autoripoolsed ettepanekud, et muuta Rogosi mõis atraktiivseks veiniturismissihtkohaks, mis vastab külastajate ootustele ja soovidele. Muhu veinitalu ees konkurentsieelise saavutamiseks on esimese tegevusena oluline luua aktsiisilao taotlemiseks sobivad tingimused, mis hõlmab aktsiisiruumi loomist vastavalt kriteeriumitele. Selleks, et alustada uute kvaliteetsete koduveinipartiide valmistamisega, mis vastaksid seadusest tulenevatele nõuetele tuleb eelnevalt taotleda aktsiisilao luba, mis hõlmab erinavate dokumentide, sh

äriplaani koostamist. See tagab ühtlasi ettevõttele õiguse müüa oma toodangut. Veiniturismitoodete keskmes on vein, mistõttu on oluline pakkuda küllastajatele laia veinivalikut. Sellest tulenevalt peaks ettevõtte peale aktsiisilao loa saamist tootma autori arvates vähemalt 5-6 erinevat puuvilja- ja marjaveini.

Tagamaks vastavalt veinituristide ootustele kvaliteetset teenindust, on vajalik läbi viia personali koolitus nii veinietiketi, võõrkeelte kui ka giiditöö valdkonnas. Tulenevalt veini ja toidu ühildamise populaarsest trendist, on oluline, et ettevõtte töötajad oskaksid erinevate toitude kõrvale soovitada sobivaid veine. Lisaks peaks kogu personal tundma ettevõtte poolt pakutavaid puuvilja- ja marjaveine ning oskama neid küllastajatele tutvustada. Samuti tuleb tagada personali võõrkeele oskused vastavalt ettevõtte peamistele sihtturgudele.

Selleks, et veinide valmimise ajaks oleks Rogosi mõisal võimalus veiniturismitooteid koheselt pakkuma hakata, tuleb mitmeid ettepanekuid ellu viia üheaegselt. Eelpool nimetatud tegevustega samaaegselt on vajalik luua veinituristidele huvipakkuvaid veinipakette. Tulenevalt uuringu tulemustest sisaldab autori arvates veinituristile huvipakkuv pakett nii majutust kui toitlustust, et külastajal oleks võimalus viibida sihtkohas pikemalt ning lõõgastuda. Toitlustuse pakkumisel saaks koolitatud personal harida ka veinituriste erinevate toitude ja veinide sobivuse kohta.

Pakett peaks hõlmama ka mõisa poolt pakutavate erinevate puuvilja- ja marjaveinide degusteerimist ning tutvustust. Tulenevalt veinituristide intervjuudest esile tulnud puudustest looks küllastajatele lisaväärtust ka veinivalmistamisprotsessi ning kasutatava tehnoloogia tutvustus. Piirkonna ja mõisa ajalugu tutvustab küllastajatele mõisa ekskursioon, mida on autentse ja traditsioonilise elamuse loomiseks võimalik pakkuda ka võru murrakus. Paketi üheks komponendiks võiks olla ka mõni tegevus, vastavalt külastaja valikule, milles ta saab ise osaleda nagu traditsioonilise koduleiva valmistamine, veini villimine ja oma sildi disainimine.

Lisaks peaks Rogosi mõisas olema saadaval lai valik mitmesuguseid lisategevusi, millega külastajad saavad vaba aega sisustada. Selleks on vajalik eelnevalt ettevõtte poolt pakutavaid erinevaid teenuseid ja võimalusi parandada või juurde lisada.

Tulenevalt uuringu tulemuste analüüsist võiks ettevõtte autori arvates parandada sportimisvõimalusi lisades juurde näiteks jalgpalli, võrkpalli ning sulgpalli mängimise võimalusi ja lisades ka motosportdivõimaluse nagu ATV-ga sõitmine. Need oleks alternatiivsed ja toetavad lisategevused, mis ei ole suunatud ainult veinituristile, vaid ka tema reisiseltskonnale.

Emotsioone pakkuvate tegevuste hulka võiks lisada erinevaid käelisi tegevusi nagu maalimine või klaasist vitraaži valmistamine. Ühtlasi võiks ettevõtte uurida ümbruskonnas asuvate teiste ettevõtete pakutavaid võimalusi ning teha oma lisategevuste valiku suurendamiseks nendega koostööd. Näiteks võiks pakkuda külastajatele võimalust tutvuda piirkonnas asuva Nopri talumeierei tegevustega ning degusteerida erinevaid talu tooteid.

Veiniturismitoodete pakkumisel on ühtlasi oluline tagada piisav turundus, sest informatsiooni puudus oli üks põhjustest, miks uuringus osalevad intervjueeritavad ei olnud teadlikud Eestis pakutavatest veiniturismivõimalustest. Alustades veiniturismitoodete müümisega, on oluline välja töötada ka sobiv tagasiside küsimise ankeet, et ettevõtte saaks uute toodete osas klientidelt vajalikku tagasisidet. Vastavalt sellele saaks täiendada uusi pakette ja tooteid, parandada lisategevuste valikuid ja vajadusel luua juurde uusi võimalusi.

Kokkuvõtlikult on autori arvates Rogosi mõisal Eesti veiniturismi turule sisenemiseks head võimalused. Tulenevalt sellest, et Eestis on veiniturismi valdkond uus ning sellel alal tegutsevaid ettevõtteid vähe, on turule sisenemine konkurentsi seisukohast lihtsustatud. Rakendades autoripoolseid ettepanekuid veiniturismitoodete arendamiseks ning kasutades ära mõisas pakutavaid võimalusi ja teenuseid, suudaks Rogosi mõis vastata veinituristide soovidele, ootustele ja vajadustele.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli esitada ettepanekuid veiniturismitoodete arendamiseks Rogosi mõisas. Autori hinnangul sai lõputöö eesmärk täidetud. Edasiste uuringutena oleks autori arvates antud ettevõtte kontekstis vaja uurida erinevaid turundusvõimalusi, et tagada piisav informatsiooni levik veinituristidele Rogosi mõisa kui veiniturismi sihtkoha kohta.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös otsiti võimalusi veiniturismitoodete arendamiseks Rogosi mõisas. Huvipakkuvate veinismitoodete arendamine ning tooteportfelli suunamine veinismitule eristaks Rogosi mõisat teistest turismiettevõtetest ning looks ettevõttele konkurentsieelise. Atraktiivsed veinismitooted suurendavad sihtkoha külastatavust, mis loob paremaid võimalusi nii ettevõttele kui ka kohalikule kogukonnale.

Veiniturismi definitsiooni kohaselt reisivad veinismitid veinide maitsmise või veinipiirkonnale omapärase kultuuripärandi kogemise eesmärgiga. Veiniturism on tihedalt seotud nii toidu-, kultuuri- kui ka maaturismiga. Ettevõtted, mis tegelevad veinide tootmise ning veinismitoodete pakkumisega loovad võimalusi turismimajanduse arendamiseks nii kohalikul kui ka regionaalsel tasandil. Veinituristidest tuleneva otsese tulu tõttu suudavad veinismitisihthkohad pakkuda oma kogukonnale positiivseid sotsiaal- ja majanduslikke võimalusi. Seega veinismitism on tähtis regionaalse arengu võimalus panustades töökohtade loomisesse ja ettevõtluse kasvu.

Veinituristid soovivad veinipiirkonda külastades saada lisaks veinile osa ka kultuurist, toidust, loodusest ning autentsusest. Seetõttu on veinismitismitooteid arendades oluline keskenduda terviklikule tootele, mis pakuks külastajale nii lõõgastust, meelelahutust, looduskaunist keskkonda, harivaid kogemusi kui ka toetavaid lisateenuseid nagu majutus- ja toitlustusteenust. Veiniturismitoodete loomisel tasub arvesse võtta ka erinevaid trende ning mitmekesisemate võimaluste pakkumiseks teha koostööd erinevate ettevõtetega.

Rogosi mõisa tegevusalal ja -piirkonnas on toimunud turumuutused ning konkurents suurenemine. Konkurentsieelise loomiseks soovib Rogosi mõis oma tooteportfelli

arendada edasi veiniturismile, millest lähtuvalt oli lõputöö eesmärk esitada ettepanekuid veiniturismitoodete arendamiseks Rogosi mõisas. Seetõttu viidi lõputöö raames läbi kaks uuringut, mis keskendusid Eesti veiniturismi hetkeolukorra ning veinituristide soovide, ootuste, vajaduste väljaselgitamisele.

Esimese uuringuna viidi läbi Eestis veiniturismi pakkuvate konkurentide analüüs, mille eesmärgiks oli saada ülevaade Eestis pakutavatest veiniturismitoodetest ning veiniturismi hetkeolukorrast. Analüüsi uurimisstrateegiana kasutati võrdlevat juhtumianalüüsi, mille raames võrreldi vaatluse all olevaid ettevõtteid erinevate kategooriate alusel, mis tuletati varasemalt läbitöötatud teooria alusel. Andmekogumismeetodina kasutati teiste andmete analüüsi, mille aluseks olid järgnevad allikad: uuritavate ettevõtete kodulehed, massimeedia uudised, sotsiaalsead, TripAdvisori ning Bookingu arvustused. Teiste andmete kogumine ning statistiline sisuanalüüs viidi läbi ajavahemikus 08.03.-16.03.2016.

Konkurentide uuringu tulemusena jõudis autor järeldusele, et Eesti veiniturismi hetkeolukord on kesine ning terviklikke veiniturismitooteid pakub hetkel ainult üks ettevõte – Luscher & Matiesen Muhu Veinitalu. Räpina Loomemaja, Valgejõe Veinivilla ning Põltsamaa veinikelder pakuvad veinikeskseid turismitooteid, kuid ei paku piisavalt lisategevusi, mis looks võimaluse moodustada terviklikke veiniturismitooteid. Samuti puuduvad ettevõtetel täielikult või osaliselt majutus- ning toitlustusteenused. Eesti veiniturismiga seotud ettevõtete vähesus kinnitab ühtlasi, et Eestis on veiniturism uus valdkond.

Lõputöö teise uuringuna viidi läbi veinituristide intervjuerimine eesmärgiga välja selgitada veinituristide soove, ootuseid ja vajadusi, millega peab arvestama veiniturismitoodete arendamisel. Uuringu meetodina kasutati poolstruktureeritud intervjuud, mis võimaldas saada teemast põhjaliku ülevaate. Veinituristide uuringu läbiviimiseks koostati 13 intervjuu küsimust, mis tuginesid osaliselt läbitöötatud teooriale. Valimi koostamiseks kasutati lumepallimeetodit. Veinituristide intervjuude uuring viidi läbi ajavahemikus 02.03.-18.03, mille jooksul intervjueriti kaheksat inimest. Deduktiivselt kodeeritud intervjuude analüüsimeetodina kasutati statistilist sisuanalüüsi.

Veinituristide intervjuude tulemusena saab teha mitmeid järeldusi veinituristi soovide, ootuste ja vajaduste kohta. Uuring kinnitas mitmeid teoorias välja toodud aspekte. Uuringust selgus, et veinituristid soovivad veinireisil lisaks veinikesksetele tegevustele nagu veinide harrastada ka mitmesuguseid aktiivseid ja meelelahutuslikke lisategevusi. Nad väärtustavad piirkondi, kus saab kogeda traditsioonilisi ning autentseid elamusi. Veinituristi üheks ootuseks on ka teeninduse, toidu ning toodete kõrge kvaliteet.

Lõputöö viimase osana on tuginedes nii läbitöötatud teooriale kui uuringute tulemustele välja toodud autoripoolsed ettepanekud Rogosi mõisale veiniturismitoodete arendamiseks, mis lisaks olemasolevatele võimalustele aitaksid luua terviklikke veiniturismitooteid. Veiniturismi turule sisenemiseks on ettevõttel esmalt vaja saada aktsiisilao luba, mis võimaldab seaduslikult veine toota ja müüa. Kvaliteetsete teenuste pakkumiseks on oluline läbi viia personali koolitus nii veinietiketi, võõrkeelte kui giiditöö osas.

Samaaegselt tuleb arendama hakata ka veinituristidele huvipakkuvaid veinipakette, mis peaks sisaldama mitmeid veinikeskseid tegevusi nagu mõisa poolt pakutavate erinevate veinide degusteerimine, veinivalmistamisprotsessi ning kasutatava tehnoloogia tutvustamine, veini villimine ja oma sildi disainimine. Lisaks peaks saadaval olema lai valik mitmesuguseid lisategevusi, millega külastajad saavad vaba aega sisustada. Autori arvates oleks vaja Rogosi mõisas parandada sportimisvõimalusi lisades juurde näiteks jalgpalli, võrkpalli ning sulgpalli mängimise võimalusi ja lisades ka motosportdivõimaluse nagu ATV-ga sõitmine. Samuti tasub emotsioone loovate tegevuste hulka lisada mitmesuguseid käelisi tegevusi.

Tuginedes lõputöö raames läbitöötatud teooriale ning uuringute tulemustele sai sissejuhatuses püstitatud lõputöö uurimisküsimus vastuse ning eesmärk täidetud. Töös esitatud järeldused ja ettepanekud on kasulikud Rogosi mõisale veiniturismitoodete arendamiseks ning konkurentsieelise loomiseks. Edasiste uuringutena soovitab autor keskenduda ettevõtte turundusvõimaluste uurimisele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market Segmentation In Wine Tourism: A Comparisson of Approaches. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 123-140. Retrieved from: http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_6_No1_art07.pdf
- Alonso, A. D., Bressan, A., O'shea, M., & Krasjic, V. (2015). Perceived Benefits and Challenges to Wine Tourism Involvement: An International Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 66-81. doi:10.1002/jtr.1967
- Alonso, A. D., Bressan, A., O'shea, M. M., Krajsic, V. (2013). Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector. *Tourism Planning & Development*, 10(3), 229-248 doi: 10.1080/21568316.2012.747989
- Barlow, C. A. (2010). Interviews. A. J. Mills, G. Durepos, & E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of Case Study Research* (pp. 496-500). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781412957397.n182>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Brewer, E. W. (2007). Secondary Data Analysis. N. J. Salkind, & K. Rasmussen (Eds.), *Encyclopedia of Measurement and Statistics* (pp. 870-877). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781412952644.n398>
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y.-C. (., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-29. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>
- Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 132-144. doi:10.1177/1096348012471379

- Charters, S., & Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 102-118. doi:10.1177/1096348010384597
- Cho, M., Bonn, M. A., & Brymer, R. A. (2014). A Constraint-Based Approach to Wine Tourism Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Advance online publication. doi:10.1177/1096348014538049
- Clow, K. E., & James, K. E. (2014). *Essentials of Marketing Research: Putting Research into Practice*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi:http://dx.doi.org/10.4135/9781483384726.n3
- Dawson, H., Holmes, M., Jacobs, H., & Wade, R. I. (2011). Wine tourism: Winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 237-246. doi:10.1177/1356766711409185
- Ferreira, S., & Müller, R. (2013). Innovating the wine tourism product: Food-and-wine pairing in Stellenbosch wine routes. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 19(2), 72-85. Retrieved from: <http://www.ajol.info/index.php/ajpherd/article/view/95524>
- Getz, D., Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158. doi: 10.1016/j.tourman.2004.08.002
- Gomis, F., Lluch, D., Civera, J., Torres, A., Mollá-Bauzá, M., Poveda, Á., & ...Pedregal, A. (2010). Wine tourism product clubs as a way to increase wine added value: The case of Spain. *International Journal of Wine Research*, 2(1), 27-34. doi:http://dx.doi.org/10.2147/IJWR.S7317
- Grybovyh, O., Lankford, J., & Lankford, S. (2013). Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa. *International Journal of Wine Business Research*, 25(4), 285-309. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR-07-2012-0023
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. rmt: C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 3). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Heath, S., Brooks, R., Cleaver, E., & Ireland, E. (2009). *Researching Young People's Lives*. London: SAGE Publications Ltd.
doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781446249420.n5>
- Jones, M. F., Singh, N., Hsiung, Y. (2015). Determining the Critical Success Factors of the Wine Tourism Region of Napa from a Supply Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 261-271. doi: 10.1002/jtr.1984
- Kerma, S., & Gačnik, A. (2015). Wine Tourism as an Opportunity for Tourism Development: Examples of Good Practice in Slovenia. *Journal of International Food &*, 27(4), 311-323. doi:10.1080/08974438.2014.940122
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Liao, S.-h., Chen, Y.-J., & Deng, M.-y. (2010). Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4212-4223. doi:10.1016/j.eswa.2009.11.081
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S., & Luján-García, M. J. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374-386.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17511061111186523>
- Läti üllatab meeldivalt - viinamarjaistandused ja kõigile avatud veinimajad ootavad. (2016). Loetud aadressil <http://reisijuht.delfi.ee/news/news/lati-ullatab-meeldivalt-viinamarjaistandused-ja-koigile-avatud-veinimajad-ootavad?id=74534813>
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 24(2), 312-334.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09596111211206196>
- Neilson, L., Madill, J. (2014). Using winery web sites to attract wine tourists: an international comparison. *International Journal of Wine Business Research*, 26(1), 2-26. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR-07-2012-0022>
- Nella, A., & Christou, E. (2014). Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 783-798.
doi:10.1080/10548408.2014.889639

- Putney, L. G. (2010). Case Study. N. J. Salkind (Eds.), *Encyclopedia of Research Design* (pp. 116-120). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781412961288.n39>
- Qiu, H. Z., Yuan, J., Ye, B. H., & Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: an emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134. doi: 10.1108/IJCHM-06-2012-0087
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 1(18), 3-15. doi:10.1177/1356766711432222
- Sander-Sõrmus, M. (2014, 31. märts). Muhu saarel hakatakse viinamarjaveini tootma. *Põllumajandus (Äripäeva teemaveeb)*. Loetud aadressil <http://www.pollumajandus.ee/uudised/2014/03/31/muhu-saarel-hakatakse-viinamarjaveini-tootma-kohalikust-toorainest-3>
- Senic, V., Dordevic, A., & Dimitrovski, D. (2013). Identifying the development factors of wine tourism: an empirical study. *Actual Problems of Economics*, 143(5), 461-472.
- Tahula, K. (2015, 15. august). Veiniturism kogub populaarsust. *Äripäev*. Loetud aadressil <http://www.aripaev.ee/vabalt/2015/08/15/veiniturism-kogub-populaarsust>
- Valdaru, E. (2012, 6. juuni). Talunik saab nüüd veini ja koduõlut hõlpsamalt müüa. *Sakala*. Loetud aadressil <http://pluss.sakala.ajaleht.ee/866264/talunik-saab-nuud-veini-ja-koduolut-holpsamalt-muua>
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607-610. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.011

Lisa 1. Intervjuu küsimused veinituristile

1. Milliseid kogemusi on Teil veiniturismiga?
2. Milliseid veiniturismisihtkohti olete külastanud?
3. Mille alusel valite sobiva veiniturismisihtkoha ja külastatava ettevõtte? Mis saab reisisihtkoha valikul määravaks? (täpsustusena: hinnaklass, konkreetse sihtkoha populaarsus, teenuste valik, looduskaunis asukoht jms)
4. Millised ootused on Teil veiniturismisihtkoha suhtes seoses eesoleva külastusega?
5. Mida hindate veinituristina ettevõtte juures? (täpsustusena: lisateenuste valik, külalislahkus ja kvaliteetne teenindus, veinide kvaliteet)
6. Millised veiniga seotud tegevused on Teie jaoks olulised reisi raames?
7. Millised ettevõtte poolt pakutavad veiniga mitteseotud lisateenused ja -tegevused on Teie jaoks olulised?
8. Kas olete pakutavate teenuste ja tegevustega jäänud rahule? Mis on Teile nende juures meeldinud või rahulolematust tekitanud?
9. Millistest teenustest olete puudust tundnud?
10. Kas eelistate veiniturismi puhul valmispakette või ostate teenused eraldi? Põhjendage. Milliseid teenuseid sooviksite pakettides näha?
11. Kellega koos peamiselt reisite, kui külastate veiniturismisihtkohti?
12. Kas olete teadlik Eestis pakutavates veiniturismivõimalustest? Kas ja milliseid Eesti veiniturismisihtkohti olete külastanud?
13. Mis paneks Teid rohkem huvi tundma Eesti veiniturismivõimaluste vastu? (täpsustusena: millised tooted ja teenused)

Lisa 2. Konkurentide võrdlev analüüs

Tunnus	Luscher & Matiesen Muhu Veinitalu	Räpina Loomemaja	Valgejõe Veinivilla	Põltsamaa Veinikelder
Asukoht	Saare maakond, Muhu saar	Põlva maakond, Räpina	Harju maakond, Valgejõe küla	Jõgeva maakond, Põltsamaa linn
Majutus	Majutusvõimalus veinitalu turismitalus 20-30 inimesele	Võimalused Räpina linnas	Puudub	Võimalused Põltsamaa linnas
Toitlustus	Baar, <i>à la carte</i> restoran, grillimisvõimalus	Puudub, võimalused Räpina linnas	Puudub, külastuspaketi puhul suupisted	Kohvik, lisavõimalused Räpina linnas
Ümbruskond	Maapiirkond, vaikne, rahulik atmosfäär, viinamarjaistandus, looduskaunis keskkond	Linnakeskkond, looduskaunis lossipark vahetus läheduses	Looduskaunis maapiirkond Lahemaa rahvusparki läheduses	Linnakeskkond, ajalooline linnus
Piirkonna kultuuripärand	Muhu kultuuripärand - rahvarõivad, käsitöö, toidupärand	Sillapää loss	Veinivilla tutvustab paiga rikkalikku ajalugu	Põltsamaa ordulinnus
Kohalikust toorainest veinid	Viinamarjaveinid	Puuvilja- ja marjaveinid	Puuvilja- ja marjaveinid	Puuvilja- ja marjaveinid
Meelelahutusvõimalused	Elav muusika õhtusöökide kõrval, vabaõhukontserdid, välikino	Näituseruum, kus on üleval käsitöö- ja kunstinäituseid	Puudub	Toidumuuseum

Lisa 2 järg

Tunnus	Luscher & Matiesen Muhu Veinitalu	Räpina Loomemaja	Valgejõe Veinivilla	Põltsamaa Veinikelder
Harivad tegevused	Veinide degusteerimine, veinikoolitused, viinamarjakasvatuse tutvustamine, likööri valmistamise töötuba	Veinivalmistamise koolitus ja õpituba, veinide degusteerimine, koduveini kursus, erinevad toiduvalmistamise ning käsitöö töötodad.	Veinide degusteerimine, veinikoja tutvustus, veiniloengud	Veinide degusteerimine
Rekreatiivsed tegevused	Matkamine, kalastamine, rattasõit, ratsutamine, saun, massaaž, viinamarjapuu istutamine	Lisavõimalused Räpinas: veesport, laevareisid	Võimalused Lahemaa rahvuspargis: matkamine, loodusfotograafia	Võimalused ümbruskonnas: kanuumatkad, erinevad sportimisvõimalused, motosport, saun
Külalislahkus	Rõõmsameelne ja lahke perenaine, kvaliteetne teenindus, meeldiv vastuvõtt	Meeldivad inimesed	Professionaalne perenaine - diplomeeritud sommeljee	Meeldiv külastus
Paketid	Saunapaketid, romantikapakett, tervisepakett, veinisõprade pakett. Paketi peamised komponendid: majutus, toitlustus koos veinidega, saun	Puudub	Veinikoja külastuse paketid, sisaldavad sihtkoha külastust, veiniloengut ning degusteerimist	Degusteerimise paketid

Lisa 2 järg

Tunnus	Luscher & Matiesen Muhu Veinitalu	Räpina Loomemaja	Valgejõe Veinivilla	Põltsamaa Veinikelder
Sihtrühmad	Paarid ning sõpruskonnad, firmad	Sõpruskonnad, paarid, üksikkülastajad, firmad	Sõpruskonnad, firmad	Grupid, paarid
Ligipääsetavus	Viidastatud, ligipääs sõiduautoga ning vajalik praamisõit	Viidastatud, ligipääs sõiduautoga, ühistranspordiga	Viidastatud, ligipääs sõiduautoga, ühistranspordiga	Viidastatud, ligipääs sõiduautoga, ühistranspordiga
Muu	Avatud hooajaliselt või ettetellimisel. Puudub aktsiisiluba oma toodetud veinide müümiseks	Avatud alati. On olemas aktsiisiluba.	Avatud ettetellimisel. On olemas aktsiisiluba.	Avatud hooajaliselt või ettetellimisel. On olemas aktsiisiluba.

SUMMARY

DEVELOPMENT OF WINE TOURISM PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF ROGOSI MANOR

Maike Laugason

The thesis studies the possibilities for the development of wine tourism products at Rogosi Manor as a wine tourism destination. The topic is relevant, because the rising popularity of special interest tourism has also brought about a fast development of wine tourism. The development of wine tourism creates possibilities for promoting the sustainable socio-economic development of the destination. An increased visits of the destination increases the turnover of companies, thus contributing to business growth and the creation of new jobs. Discussing this topic is also important for Rogosi Manor, whose area of activity and region are experiencing market changes and increased competition. Therefore, in order to create competitive advantage, Rogosi Manor wishes to further the development of their product portfolio towards wine tourism.

The objective of this thesis is to present suggestions for the development of wine tourism products at Rogosi Manor. Proceeding from the objective, the research question reads as follows: What are the possibilities for the development of wine tourism products at Rogosi Manor? In order to fulfill the research objective, the following research tasks were established:

- To study and analyse various scientific sources on wine tourism, the development possibilities thereof, the wine tourist, and wine tourism products;
- To compile and conduct a competition analysis study in the format of a comparative case study in order to get an overview of the present situation of wine tourism in Estonia;

- To arrange and conduct a study in the format of an interview in order to elicit the wishes, expectations and needs of wine tourists;
- To analyse and make conclusions of the study results;
- To present suggestions for the development of wine tourism products at Rogosi Manor on the basis of the study results and the theory.

Wine tourism can be defined as travelling with the purpose of tasting wines or experiencing the cultural heritage particular to a wine region. Wine tourism is closely connected to food tourism, culture tourism and country tourism. When visiting a wine region, wine tourists wish to experience the culture, food, nature and authenticity of the region in addition to tasting wines. Therefore, the development of wine tourism products should importantly concentrate on a complete product which provides visitors with relaxation, entertainment, beautiful natural environment and educational experiences as well as supportive additional services like accommodation and catering.

Within the thesis, two studies were conducted, which concentrated on eliciting the present situation of wine tourism in Estonia and the wishes, expectation and needs of wine tourists. The first study was an analysis of competitors offering wine tourism in Estonia, with the purpose of getting an overview of the wine tourism products available in Estonia and also of the present situation of wine tourism. The research strategy used in the analysis was comparative case study, which compared the inspected companies across different categories derived from the previously processed theory. The employed data collection method was secondary data analysis, which was based on the following sources: web pages of the inspected companies, mass media news, social media, and reviews from TripAdvisor and Booking.

As a result of the competition study, the author concluded that the present situation of wine tourism in Estonia is relatively poor, and that complete wine tourism products are currently offered in only one company – Luscher & Matiesen Muhu Winehouse. The rest of the inspected companies do offer wine-centered tourism products, but fail to offer enough additional activities which would make it possible to create complete wine tourism products. The companies also either fully or partially fail to offer

accommodation and catering services. The scarcity of companies related to wine tourism also confirms the novelty of wine tourism as an area of activity in Estonia.

The second study of the thesis comprised interviews with wine tourists in order to elicit the wishes, expectations and needs of wine tourists. The study method was a semi-structured interview, which enabled to get a thorough overview of the topic. To conduct the wine tourist study, 13 interview questions were compiled, which were partially based on the processed theory. The snowball sampling technique was used. Statistical content analysis was used as analysis method for the deductively coded interviews.

As a result of the wine tourist interviews, conclusions can be made regarding the wishes, expectations and needs of wine tourists. The study confirmed several aspects highlighted in the theory. The study revealed that in addition to wine-centered activities, the wine tourists also wish to engage in various active and entertaining additional activities on a wine trip. They appreciate regions which offer traditional and authentic experiences. Another important expectation of the wine tourist is the high quality of service, food and products.

Based on the processed theory and the research results, the author presents suggestions for Rogosi Manor regarding the development of wine tourism products. In order to enter the wine tourism market, the company first needs to obtain an excise warehouse activity license, allowing for the legal production and sales of homemade wines. In order to offer high-quality services the staff needs to undergo training regarding the wine etiquette, foreign languages and tour guide work.

At the same time, tourist-flattering wine packages should begin to be developed, which should contain several wine-centered activities such as the tasting of various fruit and berry wines offered by the manor, introducing the process and technology of wine-making, bottling wine and designing a personal label. In addition, there should be a wide variety of additional activities for the visitors to fill their leisure time with. The author believes that Rogosi Manor should improve their sporting facilities and additional activities could include various manual activities, which create emotions in the wine tourist.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maike Laugason,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Veiniturismitoodete arendamine Rogosi mõisa näitel,

mille juhendaja on Tatjana Koor,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 19.05.2016